

NOTA DE PRENSA

LOS ANUNCIANTES MEXICANOS BUSCAN CONOCER MEJOR AL CONSUMIDOR

**SCOPEN hace públicos los datos más relevantes del mercado,
en la 4ª edición del AGENCY SCOPE en México**

- **Los grandes anunciantes invierten sólo un 0.5% de su facturación en Marketing y Comunicación**
- **El presupuesto destinado a digital sube hasta casi el 30%, superando lo que se invierte en BTL**
- **Crece el número de profesionales que en los departamentos de marketing de los anunciantes se dedica específicamente a lo digital. Los nuevos perfiles que incorporan los anunciantes son, en su mayoría, digitales**
- **Aunque se trabaja con agencias especializadas, crece la demanda de agencias que solucionan necesidades de forma integrada**
- **La licitación sigue siendo el método de selección más utilizado, y en su mayoría, estas siguen sin remunerarse**
- **El departamento de compras está hoy involucrado en la negociación de casi la mitad de las licitaciones**
- **Los anunciantes mantienen la relación con sus agencias creativas durante una media de casi 5 años**
- **Los anunciantes adjudican a sus agencias creativas, un 28% de contribución al crecimiento de sus negocios**
- **El mayor reto para los anunciantes: ampliar el conocimiento y adaptación al consumidor y los puntos de contacto con él**
- **Alexsandro Pinto (Grupo Modelo) destaca entre los profesionales que trabajan en las compañías anunciantes**
- **Coca-Cola aparece en el primer lugar como compañía más admirada por su marketing y con la mejor campaña**
- **Raúl Cardós y Patricia Molina, los profesionales de agencia creativa y de medios más destacados**

México DF, 29 de junio de 2017

SCOPEN ha completado en las últimas semanas la 4ª edición de su estudio **AGENCY SCOPE** en México. Se trata del único estudio de estas características que se realiza en el sector. En él se analizan las tendencias del mercado publicitario, con el objetivo de entender el proceso, la percepción y el desempeño de las agencias con las que trabajan los anunciantes mexicanos, así como sus diferencias y semejanzas con anteriores ediciones del estudio y con el resto de mercados donde se realiza el estudio: Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, España, India, Portugal, Reino Unido, Singapur y Sudáfrica.

En esta ocasión se han llevado a cabo un total de **747 entrevistas** a diversos profesionales del sector del marketing la publicidad y la comunicación: 303 profesionales anunciantes que trabajan en 239 empresas distintas con diferentes tipos de agencias creativas y de medios, 22 responsables de compras de las empresas anunciantes, 402

SCOPEN.COM

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

profesionales de agencias creativas y de medios, y 15 directores comerciales de los medios de comunicación. Se trata de un tracking cuantitativo que se realiza cada dos años y cuyo trabajo de campo ha tenido lugar, es esta ocasión, entre los meses de enero y mayo de 2017.

Óscar López, Research & Studies Director de SCOPEN, nos comentaba que *"observamos desde la primera edición del estudio, cómo las relaciones Anunciante-Agencia están mejorando, no sólo en cuanto a la valoración del servicio prestado, sino que, las agencias mexicanas participan cada vez más del crecimiento del negocio de sus clientes. Un mercado que quiere conocer e identificar los deseos y comportamientos de sus consumidores, en un contexto en el que va cobrando cada vez más importancia el medio digital"*.

Por su parte, también **Héctor Abanades**, Research Manager nos decía que *"cada vez tengo más claro que México es uno de los grandes países para hacer negocios. Un país donde digital ha eclosionado (pero no se ha acercado si quiera a su techo) y BTL sigue siendo un gigante dormido..., donde la investigación y los datos son una de las grandes peticiones de cara a los anunciantes, tanto para conocer dónde está el nuevo consumidor, como para basarse en sólidos cimientos en la identificación de insights... donde la creatividad es cada vez más importante para poder diferenciarse de la competencia... y donde el momento coyuntural que vive el país ha hecho que la eficacia y la consecución de buenos resultados se conviertan en algo reiterativo en los discursos de todos los anunciantes..."*

La inversión de los anunciantes en Marketing-Publicidad-Comunicación

A nivel global, los grandes anunciantes mexicanos invierten un 0,52% de sus ingresos en comunicación. Un porcentaje inferior al registrado en la edición 2015 (0.95%) que sitúa a este mercado en el último lugar en ratio de inversión/ventas de los analizados en el estudio, y lejos de la media mundial, (2,5%). Los mercados brasileño, colombiano y español alcanzan datos superiores al 3% (3.4%, 3.3% y 3.0% respectivamente).

El 29.5% de dicho presupuesto lo invierten en Digital, con un aumento de más del 8% con respecto a 2005, que sitúan a México en el tercer mercado "más digitalizado" después de Reino Unido (31%) y Brasil (29%), de entre los analizados en el estudio. Por primera vez, el presupuesto destinado a digital supera al de BTL (24%) que aún con ello ha aumentado ligeramente (23% en 2015), reduciéndose sin embargo el porcentaje destinado a ATL (46% vs 56%).

La estructura interna de las compañías anunciantes

Actualmente, los anunciantes mexicanos, trabajan internamente de forma integrada (gestionando toda la publicidad/comunicación desde un mismo departamento), en un 62% de los casos, habiendo aumentado en casi 6 puntos porcentuales con respecto a 2015 (56%). Por otro lado, en el 37% de los casos, son varios departamentos los que se encargan de las diferentes áreas/disciplinas.

Las disciplinas que más están llevando a cabo los anunciantes internamente son la *Planeación Estratégica*, la *Identidad/Branding/Diseño* de sus marcas y el *Sponsoring y Patrocinio*. En el extremo opuesto, las que no están siendo desarrolladas por casi ningún anunciante y por tanto podrían ser posibles oportunidades para las agencias en el futuro, son: *Gaming*, *E-Commerce*, *Relaciones Públicas* y *Field Marketing*.

En el 59% de las ocasiones, los anunciantes mexicanos cuentan internamente con un departamento Digital específico. Este porcentaje ha aumentado ligeramente con respecto a 2015 (56%). Los equipos de Marketing, que en México son los más grandes de los mercados analizados, cuentan con una media de 31 personas. Dentro de ellos, las compañías que cuentan con departamentos digitales, tienen de media, alrededor de 5 personas.

Los perfiles que más incorporan los anunciantes a sus departamentos de marketing son expertos digitales.

Integración y especialización

En 2017, el porcentaje de anunciantes que dice trabajar con **agencias creativas integradas** (que resuelven todas las necesidades de comunicación de los anunciantes), se reduce del 36% en 2015, al 31% en 2017. Y el dato de los que dicen trabajar con **agencias especializadas** por disciplinas no varía (62%), aumentando sin embargo en más de un 7% el porcentaje de los que trabajan con **ambos tipos de agencia**.

Cuando se les pregunta con qué tipo de agencia le gustaría trabajar en el futuro, el porcentaje de aquellos que preferirían hacerlo con **agencias integradas**, aumenta considerablemente (56% vs. 46% de 2015). En mercados como Argentina, Brasil, China, Colombia o Sudáfrica, la preferencia es también mayoritaria en cuanto a una futura colaboración con agencias creativas integradas, mientras que, en otros como España o Reino Unido, los porcentajes que tienden a preferir el trabajo con **especialistas** son superiores.

Los servicios más demandados a la agencia integrada son: publicidad (98%), digital (95%), BTL (87%), medios (72%), eventos (62%) y PR (59%). Llama la atención el dato de medios que en otros mercados como España o Sudáfrica cuenta con porcentajes notablemente inferiores (36% y 56% respectivamente).

La agencia "ideal"

A la hora de describir a su agencia "ideal", los anunciantes destacan para las **agencias creativas**, la *Creatividad/Innovación*, seguida del *Conocimiento del mercado/cliente/marca*, y de la *Planeación Estratégica*, como cualidades más importantes sin importar el tipo de agencia definida (integradas, de publicidad o digitales). Sólo en el caso de las agencias de BTL aparecen destacadas características como la *Implementación/Ejecución* o el *Servicio de Cuentas/Atención al Cliente*.

En el caso de las **agencias de medios**, el *Conocimiento del mercado/Cliente/Marca*, el *Servicio de Cuentas* y la *Capacidad/Poder de Negociación* son las cualidades que aparecen en las primeras posiciones.

La selección de agencia

El método de selección de **agencia creativa** más utilizado en México sigue siendo la **Licitación**, en el 84% de los casos, por encima de la media global (78%) y donde China destaca por encima del resto (90%). También a la hora de seleccionar **agencia de medios**, la Licitación aparece en primera posición (75% de los casos).

La mayoría de las licitaciones (9 de cada 10) no son remuneradas. Sólo el 4.5% de los anunciantes remunerarán a las agencias creativas que participan en ellas, 10% en el caso de las de medios.

El 47% de los entrevistados mexicanos declara que el departamento de compras está hoy involucrado en los procesos de negociación de las licitaciones, que suelen ser liderados por Marketing en el 40% de los casos. Reino Unido es el mercado que más involucra a sus departamentos de compras en estos procesos (80%)

Según los responsables de compras de los principales anunciantes, la *Valoración Técnica* tiene más peso (54%) que la *Valoración Económica* (46%) aunque esta última ha alcanzado un peso mayor (37% en 2015).

En cuanto a los aspectos clave en el proceso de selección de una **agencia creativa**, con independencia del tipo, los más mencionados son la *Creatividad*, la *Capacidad de Innovación* y el hecho de *Que la agencia no trabaje para cuentas del mismo sector*. Para las **agencias de medios**, los aspectos que más se mencionan son la *Transparencia*, La *Planeación Estratégica* y la *Planeación Táctica de medios*.

Cuando se pregunta a los anunciantes acerca de lo que entienden por innovación, la mayoría de las respuestas están asociadas a *Hacer las cosas de manera diferente/Reinventarse* (41%) y *Apostar por la Creatividad e Ideas disruptivas* (31%), seguidas de *Digital/Nuevos Medios/Tecnologías* (21%) y *Detectar tendencias, estar a la última* (18%).

A la hora de crear una Lista Larga, los anunciantes entrevistados mencionan principalmente tres herramientas de selección tanto en el caso de las **agencias creativas como en las de medios**: las *Credenciales de agencia* (51%), el *Trabajo realizado por la agencia con anterioridad para otros anunciantes* (44%) y la *Recomendación de amigos o compañeros que han tenido experiencia con esa agencia* (43%). Esta tendencia de considerar especialmente el trabajo realizado por la agencia, está en línea con la tendencia global y sólo en el caso de China, el nivel de recomendación está muy por encima del primero ya que, en el país asiático, la dinámica de las redes de contactos e influencias personales, constituye un concepto central de la sociedad.

Las relaciones anunciante-agencia

Por término medio, un anunciante trabaja, de forma continuada y no puntual en México, con 2.3 **agencias creativas** y 1.1 **agencias de medios**, con las que mantienen una relación media superior a los 4 años en ambos casos. Este dato, que es muy similar al obtenido en la edición de 2015 en el caso de las agencias de medios, ha descendido notablemente en caso de las creativas ya que entonces alcanzaban los 5.9 años de duración media. No obstante, se observan algunas diferencias relevantes por tipo de agencia creativa: 5 años para las agencias integradas-publicidad, 3.1 para las de BTL, y 3 para las digitales.

A nivel global, México se sitúa por debajo de la media mundial tanto en cuanto al número de **agencias creativas** con las que trabajan los anunciantes (3.5), como en la duración de la relación que mantienen con ellas (4.6 años). Llama la atención en este sentido, el dato del Reino Unido, donde los anunciantes trabajan con una media de 10.33 agencias.

Las agencias de BTL son, de entre los distintos tipos de agencias creativas, las que más trabajan por proyectos (63% de los casos).

Cuando los anunciantes evalúan a sus agencias actuales, se valora positivamente el servicio ofrecido por la agencia, en atributos relacionados con *Buen equipo de profesionales*, *Aporta valor a mi negocio*, *Entiende mi negocio* y *Buen servicio de cuentas*. Este año, se han incluido, además, tres nuevos atributos relacionados con el servicio: *Colabora bien con otras agencias*, *Posee conocimiento del mercado y el consumidor* y *Lleva a cabo una buena ejecución e implementación*, y los tres han sido destacados positivamente con más del 75% cada uno.

En el mercado mexicano, el porcentaje de contribución al crecimiento de sus negocios que los anunciantes entrevistados adjudican a sus **agencias creativas** es del 28%, cuando en la edición anterior, el mismo dato sólo alcanzaba el 20%. En el caso de las **agencias de medios**, este porcentaje supera el 29% (19% en 2015). España es el país donde encontramos los porcentajes más bajos (12% para las agencias creativas y 13% para las de medios).

Tanto los niveles de recomendación (porcentaje NPS positivo y 7.95 puntos sobre una escala de 0 a 10 puntos) como los de satisfacción (80% de anunciantes satisfechos con sus agencias actuales) son elevados y estables en los últimos años, en línea con la media global y sólo superados por España (87%) y Chile (85%) de los países analizados en el estudio.

Pocos son los anunciantes que declaran intención de cambio de agencia creativa próximamente (18.0%) aunque la cifra ha crecido con respecto a la de 2015 (15%) y es en este caso, más alta que la media global (15%). Entre los que declaran que tienen intención de cambiar de agencia, los motivos que destacan son la *Falta de Creatividad-Innovación* (25.9%) y el *Servicio de cuentas/Atención al cliente* inadecuados (24.7%), sin diferencias por tipo de agencia.

Si miramos los datos obtenidos para las **agencias de medios**, encontramos niveles de recomendación y satisfacción parecidos (porcentaje NPS positivo y 7.65 puntos y 75%) Sólo el 10% manifiesta intención de cambio, y en este caso, por debajo de la media global (11%). En cuanto a los motivos, los más mencionados son la *Falta de Creatividad-Innovación* (20%) y la *Finalización de contrato/Concurso* (20%).

Los retos del sector

Entre los principales retos que **los anunciantes** declaran para ellos mismos, se encuentran *Ampliar el conocimiento y adaptación al consumidor y sus puntos de contacto con él* (23%) y *Hacer frente a la saturación/fragmentación de las audiencias* (18%) que aumenta de forma destacada con respecto a 2015. El aspecto que seguiría sería el de mejorar su *Capacidad Digital* (16%).

Cuando los anunciantes hablan de los retos que plantean a sus **agencias creativas**, destacan *Que apuesten más por la Creatividad* (27%) y Reforzar su *Capacidad Digital* (17%), aunque este aspecto no es tan mencionado como en 2015 (27%). Aumenta sin embargo el número de menciones a *Estar al día de las tendencias/novedades* (10%).

A las **agencias de medios**, se les pide cada vez más *Capacidad Digital* (15%) y *Herramientas de medición/Data* (14%), seguidos de *Hacer frente a la*

Saturación/Fragmentación de audiencias (13.5%) y de la Búsqueda de ROI/Ventas/Optimización (13%).

Los profesionales anunciantes más destacados

De entre los profesionales que trabajan en las compañías anunciantes, los entrevistados (profesionales de agencias y colegas anunciantes que trabajan en marketing) destacan, en primer lugar, a **Alexsandro Pinto** (Grupo Modelo) y, en segundo lugar, con el mismo número de menciones a **Antonio Matienzo** (Tecate/Cauhtémoc Moctezuma), **Marcela Velasco** (Telcel) y **Mayra González** (Nissan).

Las campañas más destacadas

Cuando los anunciantes destacan las campañas que más les han gustado de los últimos dos años, **Coca-Cola** alcanza la primera posición, como vienen siendo habitual en la mayoría de mercados y también en la anterior edición mexicana, aunque con un importante descenso del número de menciones. En segundo y tercer lugar estarían **Tecate** y **Corona** respectivamente, con lo que en las tres primeras posiciones aparecen campañas de bebidas, siendo dos de ellas marcas de cerveza locales que, en el caso de Corona, no tenía menciones en la edición anterior. Las librerías **Gandhi**, que ocupaban la segunda posición en 2015, bajan a la cuarta posición.

Las compañías más admiradas por sus campañas y por su marketing

Coca-Cola, una vez más, aparece en el primer lugar, como lo hace en 6 de los 9 mercados analizados. Le siguen Apple y Nike en la segunda y tercera posición y P&G que ocupaba el segundo lugar del ranking en 2015, se queda en el cuarto en esta edición.

Los profesionales más valorados del sector publicitario (que actualmente trabajan agencias)

Si agrupamos las opiniones de los anunciantes con las de los profesionales de agencias entrevistados, encontramos a **Raúl Cardós** (Anónimo) como el profesional de agencia creativa más destacado. Le siguen **Héctor Fernández (Y&R)**, **José Alberto Terán** (Teran/TBWA) **José Montalvo** (Montalvo) y **Luis Ribó** (Flock) entre los cinco primeros.

Entre los profesionales de agencias de medios aparece, **Patricia Molina** (Havas Media) en la primera posición, seguida de **Sergio Kessissian** (IPG Mediabrands), **Lili Barroso** (Minshare), y **Marta Ruiz-Cuevas** (Publicis Media) y **Xepus Ginebra** (Group M) empatadas en la cuarta posición, completando el Top5. Es de destacar el hecho de que haya tres mujeres entre los cinco profesionales de medios destacados.

Premios del sector más valorados

El 72% de los anunciantes mexicanos entrevistados en esta edición, valora los premios del sector, frente al xx% de 2015. De media, mencionan hasta 1.8 premios, una cifra superior a la de los 1.3 de 2015. Los **Effie Awards** y el **Festival Cannes Lions** aparecen valorados

muy por encima del resto (44% y creciendo frente a la anterior edición) y el **IAB Inspirational** completaría el TOP3 (sólo mencionados por el 10%).

César Vacchiano, Presidente & CEO, comentó a modo resumen que, *“los anunciantes en México están muy satisfechos con las agencias con las que trabajan, reflejo del gran esfuerzo que han llevado a cabo las agencias para reforzar sus equipos, incorporar nuevo talento y reforzar sus capacidades en Digital. Los niveles de satisfacción han aumentado y es muy importante que los anunciantes consideren que sus agencias les ayudan a crecer un 30%. Es clave seleccionar una buena agencia ya que no hacerlo puede implicar no contar con un partner que contribuya a ese nivel al crecimiento”*.

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