

agencyScope

18ª Edición. España. 2012

Una **investigación** sobre las **tendencias** de la industria publicitaria y la imagen de las **agencias en España**

Índice de Contenidos | agencyScope 2012

Primera Parte: Introducción

- ¿Qué analiza el agencyScope?
- Innovaciones agencyScope 2012
- Metodología
- Perfil de la muestra

Segunda Parte: Agencias Creativas

- Selección de agencias
- Dinámicas en la relación anunciante-agencia
- Satisfacción y cambio de agencia

Tercera Parte: Agencias de medios

- Selección de agencias
- Dinámicas en la relación anunciante-agencia
- Satisfacción y cambio de agencia

Cuarta Parte: Presencia en los medios

- Campañas destacadas 2012
- Compañías

Quinta Parte: Conclusiones globales

Metodología | Ficha Técnica

Datos en valores absolutos

- **Universo**

Máximos responsables de compañías anunciantes españolas, usuarias e inversoras en el ámbito nacional de servicios profesionales de comunicación.

Para la parte general de tendencias, todas las empresas analizadas tuvieron que haber declarado una inversión para el año 2012 igual o superior a 800.000 € según datos del Ranking de empresas Infoadex 2012.

- **Muestra**

1.464* entrevistas, desglosadas en dos tipos de muestras: **empresas anunciantes** (o clientes) y **profesionales** de agencias:

Muestra Anunciantes	2012	2010	2008
Agencias Creativas**	475	408	571
Agencias de Medios	381	352	349
Bases:	856	760	920

Muestra Profesionales	2012	2010	2008
Agencias Creativas	395	150	100
Agencias de Medios	168	100	50
Medios Especializados	20	20	--
Medios de Comunicación	25	25	50
Bases:	608	295	200

Total Muestras	1.464	1.055	1.120
-----------------------	--------------	--------------	--------------

- **Método de selección**

No aleatorio a partir de bases de datos propiedad de Grupo Consultores.

- **Tipo de cuestionario**

Semi-estructurado (preguntas cerradas, semiabiertas y abiertas) con una duración media de 60 minutos.

- **Tipo de entrevista**

Cuantitativa, personal en el puesto del entrevistado (muestra de agencias), on-line auto administrado (profesionales de agencias) y telefónica (muestra de periodistas y directores comerciales de los medios).

- **Fechas de trabajo de campo**

Del 21 de marzo al 31 de julio de 2012

*Error muestral: $n = 1.464 \Rightarrow \pm 2,86$. Si $p=q=0.5$ para un nivel de significación del 0,5%

** Incluye Agencias de: Publicidad, Servicios de Marketing y Digitales.

344 Empresas entrevistadas | 41,5% de empresas autorizan figurar como participantes



Perfil de la muestra | Anunciantes entrevistados (evolución 2008-2012)

Azul / Rojo: Diferencias positivas / negativas significativas al 95% de nivel de significación 2012 vs. 2010)

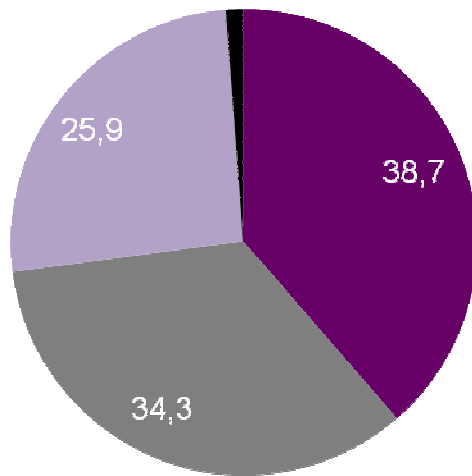
Base: 344 empresas que trabajan con agencias **Datos en %**

CARGO	2012	2010	2008	SECTOR	2012	2010	2008	SECTOR (continuación)	2012	2010	2008
Director General / Presidente	3,6	4,7	0,8	GRAN CONSUMO	32,4	24,5	21,5	Construcción	1,7	1,2	2,8
Director Marketing	34,5	39,7	32,4	Alimentación	12,6	10,3	7,5	Cultura, Enseñanza, Medios	5,5	11,0	11,6
Jefe de Marketing / Publicidad	20,4	18,1	18,7	Bebidas	9,9	5,9	6,1	Loterías y Apuestas	1,1	1,2	0,5
Group / Brand Manager	14,1	8,3	12,8	Belleza, Perfumería e Higiene	3,8	3,9	2,8	SOC. Y DIVULGACIÓN	8,0	10,5	9,8
Director Servicios de Marketing	3,8	1,2	1,1	Limpieza	0,4	1,2	1,3	Empresa Pública	4,0	6,9	4,8
Director de Publicidad	5,9	8,1	6,3	Tabacos	0,6	0,7	1,1	Asociaciones, ONG	4,0	3,7	4,9
Director de Comunicación	9,3	10,8	10,3	Salud, Farmacia y parafarmacia	5,1	2,5	2,8				
Director de Medios	0,6	0,7	1,1	CONSUMO DURADERO	19,2	17,2	20,3	TIPO DE EMPRESA	2012	2010	2008
Director on-line / Digital	4,6	--	--	Hogar y Electrodomésticos	3,8	4,2	5,9	Multinacional española	19,6	16,9	34,0
Otros cargos	3,2	6,6	15,7	Automoción	5,9	4,4	6,6	Multinacional extranjera	40,8	44,1	32,0
				Industrial	1,1	0,2	0,8	Nacional	29,9	26,5	25,1
FUNCIONES	2012	2010	2008	Objetos Personales	2,5	2,5	1,5	Administración / Empresa Pública	5,7	8,9	5,7
Máximo responsable (Marketing)	47,8	55,6	37,3	Textil y Vestimenta	1,9	1,5	1,7				
Responsable del área:	13,5	28,2	31,1	Deportes y Tiempo Libre	3,8	3,9	3,4	ZONA GEOGRÁFICA	2012	2010	2008
• Medios convencionales (ATL)	9,5	--	--	Equipos oficina e Informática	0,2	0,5	0,5	Madrid	62,1	66,6	67,9
• MD-MR-Promocional (BTL)	0,6	--	--	SERVICIOS	40,4	47,8	48,2	Barcelona	22,1	20,6	20,6
• Servicio Digital	2,5	--	--	Finanzas y Seguros	12,8	12,5	14,4	Resto	15,8	12,7	11,4
• Medios	0,8	--	--	Telecomunicaciones	5,1	5,4	6,5	Bases:	475	408	571
Mando intermedio	38,7	16,2	30,5	Servicios Públicos y Privados	2,1	3,7	2,5				
				Trans, Viajes y Turismo	5,1	3,9	6,1				
ANTIGÜEDAD (media años)	2012	2010	2008	Distribución y Restauración	4,8	6,9	2,3				
En el puesto	6,07	6,28	5,56	Energía	2,3	2,0	3,0				
En la empresa	8,17	7,34	6,95								

Perfil de la muestra | Forma de trabajar con las agencias

Datos en %

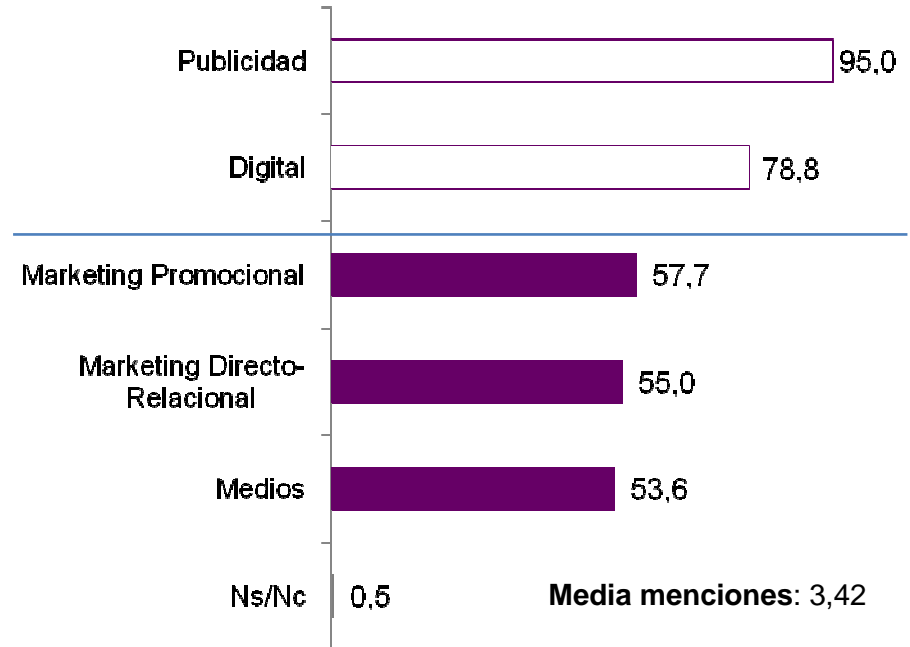
¿Cómo trabaja con sus agencias?



- A mis agencias les pido cierta integración
- Trabajo con especialistas para cada disciplina
- Trabajo con ambos tipos de agencias
- Ns/Nc

Tipo de servicios que prestan las agencias integradas

Base: 222 empresas piden integración



- El 39% de los anunciantes trabajan con agencias integradas. Y un 26% trabaja con agencias integradas y especialistas al mismo tiempo.

Base: 344 empresas que trabajan con agencias

Índice de Contenidos | agencyScope 2012

Primera Parte: Introducción

- ¿Qué analiza el agencyScope?
- Innovaciones agencyScope 2012
- Metodología
- Perfil de la muestra

Segunda Parte: Agencias Creativas

- Selección de agencias
- Dinámicas en la relación anunciante-agencia
- Satisfacción y cambio de agencia

Tercera Parte: Agencias de medios

- Selección de agencias
- Dinámicas en la relación anunciante-agencia
- Satisfacción y cambio de agencia

Cuarta Parte: Presencia en los medios

- Campañas destacadas 2012
- Compañías

Quinta Parte: Conclusiones globales

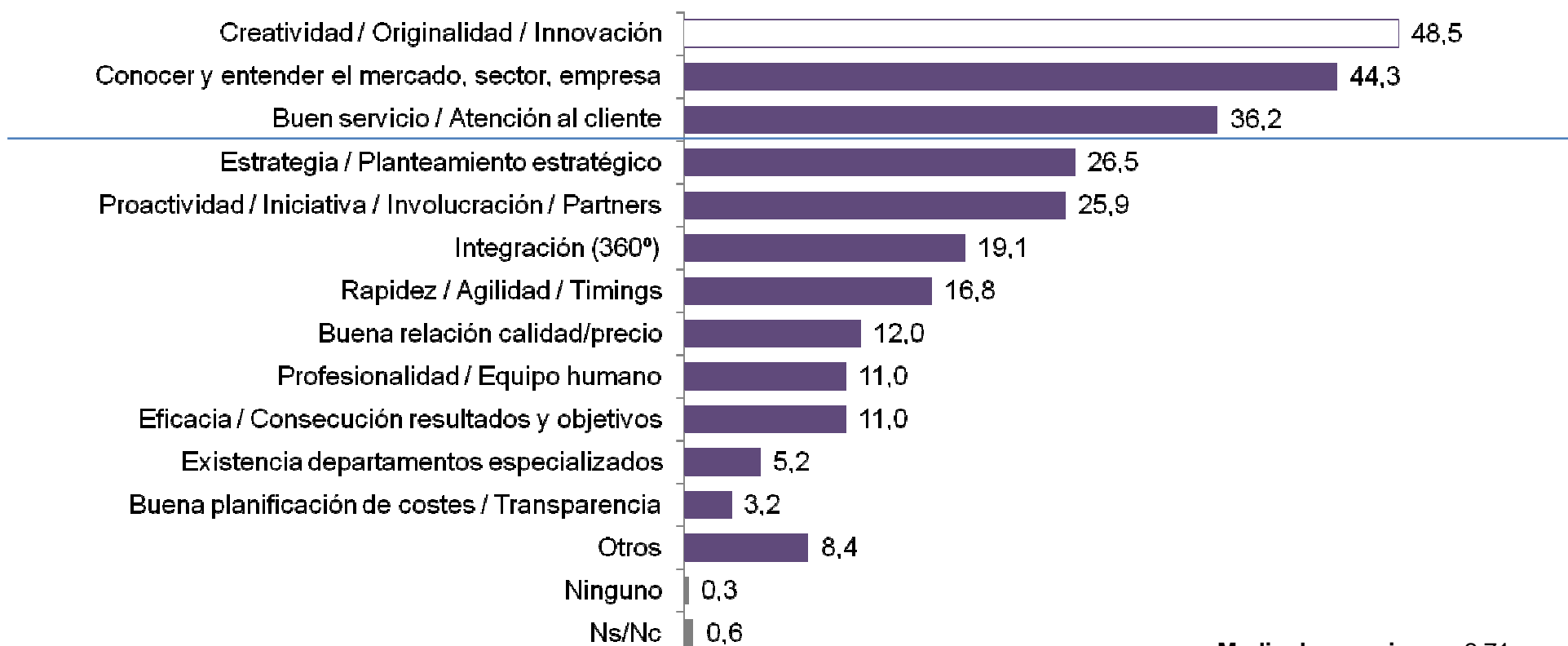
Agencias Creativas | Más de 100 agencias analizadas



Selección de Agencias Creativas | Características de la agencia ideal

Datos en %

Agencias de Publicidad



Media de menciones: 2,71

Base: 309 profesionales que trabajan con agencias de publicidad

Selección de Agencias Creativas | Características de la agencia ideal

Datos en %

Agencias Digitales



Media de menciones: 2,52

Base: 245 profesionales que trabajan con agencias digitales entrevistados

Selección de Agencias Creativas | Criterios de selección de agencia

Datos en %. Top Determinante e Importante



Base: 369 profesionales que trabajan con agencias creativas entrevistados

Selección de Agencias Creativas | Criterios utilizados para crear una lista corta

Datos en %



Media de menciones: 2,74

Base: 369 profesionales que trabajan con agencias creativas entrevistados

Selección de Agencias Creativas | Métodos de selección

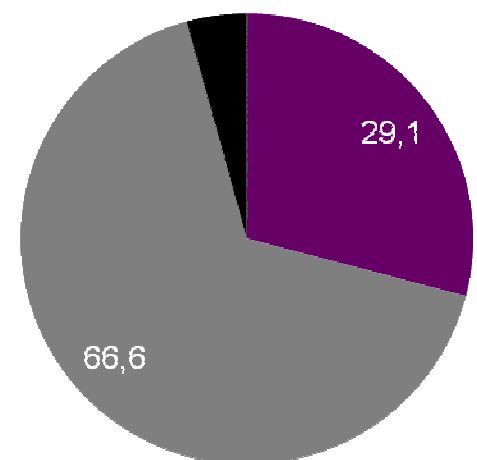
Datos en %

Métodos



¿Ha remunerado el último concurso?

Base: 302 que utilizan como método el concurso



■ Si ■ No ■ Ns/Ns

Base: 88 remuneraron su último concurso

Remuneración media: 4.902 euros

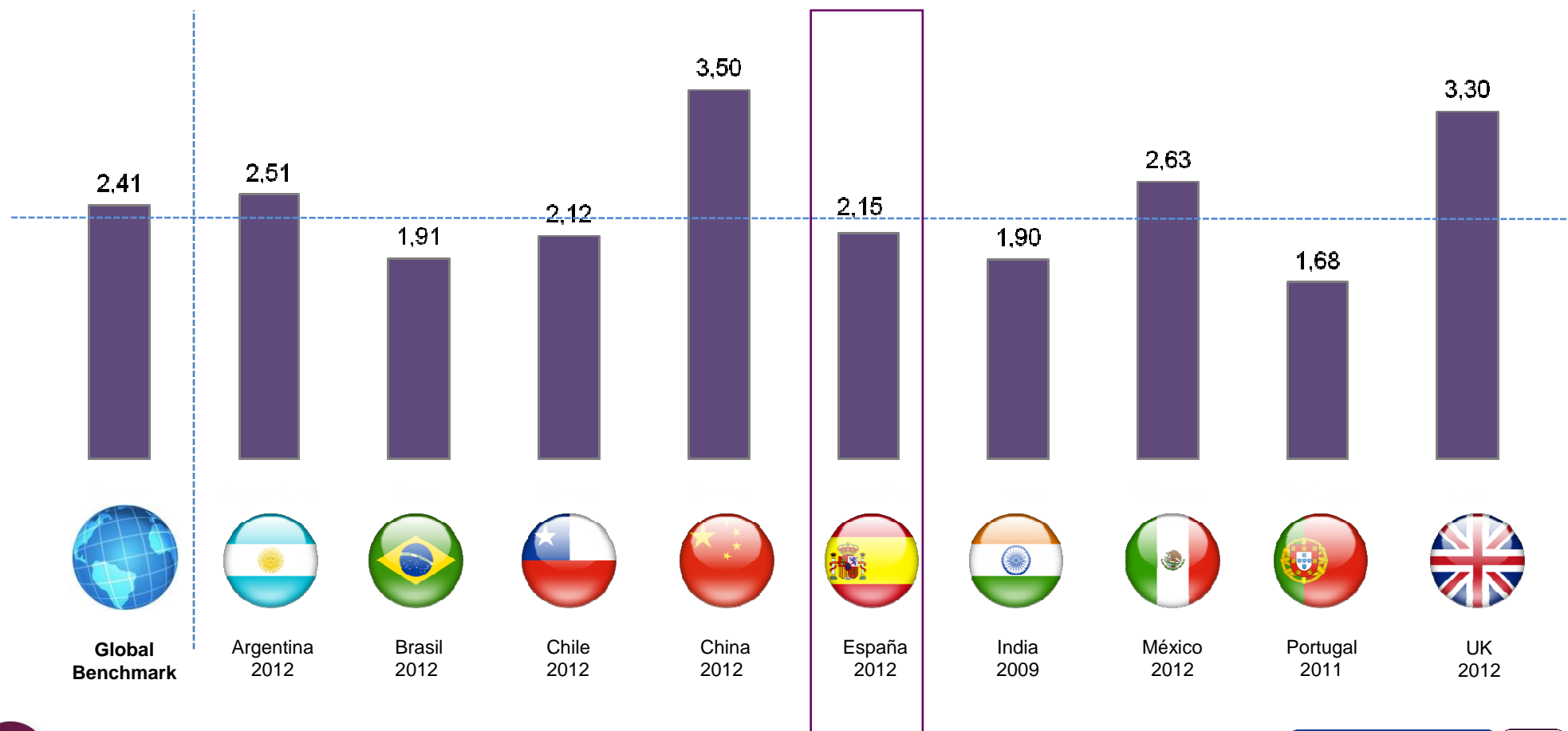
Base: 369 profesionales que trabajan con agencias creativas entrevistados

Relación Anunciante-Agencia Creativa | Número de agencias (por país)

Base: profesionales entrevistados en cada país

Datos en medias

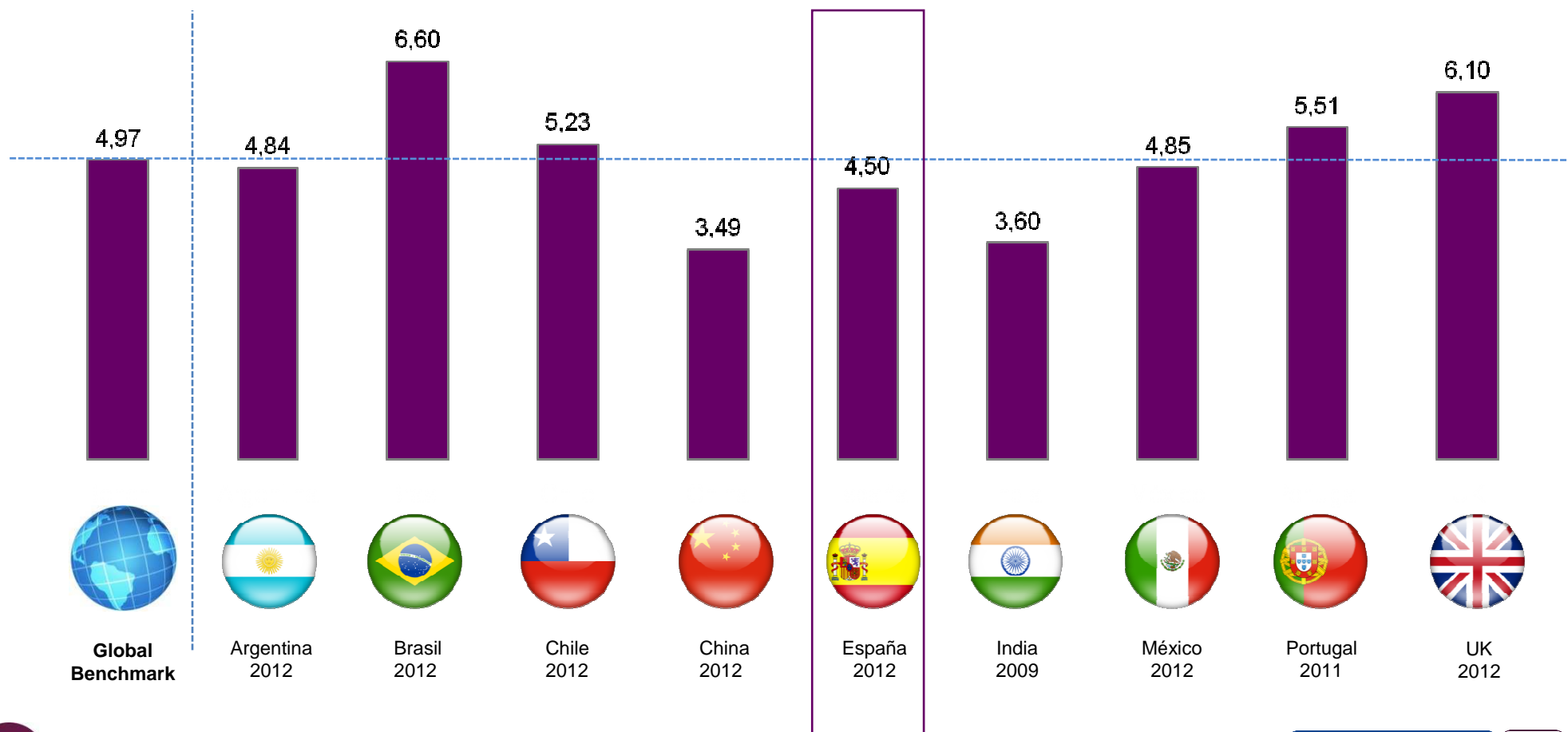
Agencias de Publicidad



Relación Anunciante-Agencia Creativa | Duración de la relación (por país)

Base: profesionales entrevistados en cada país

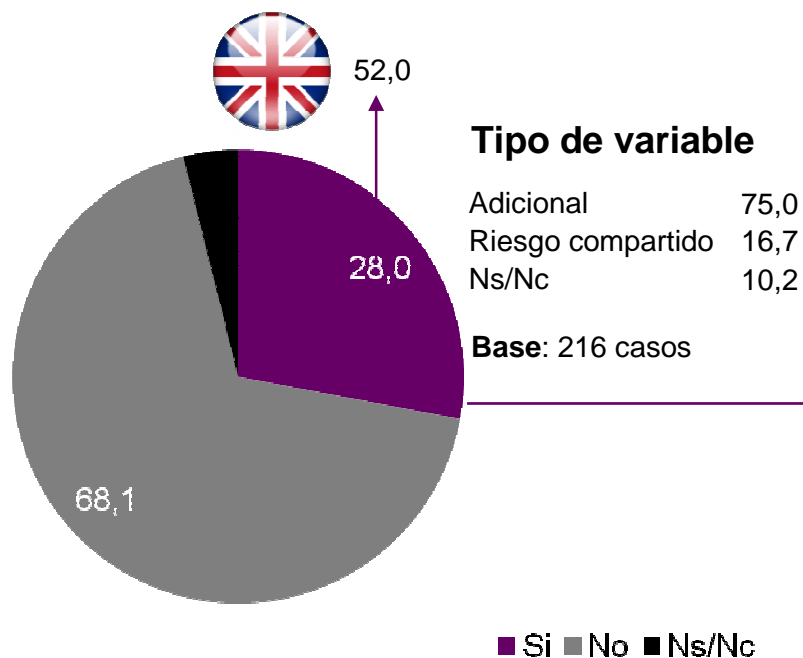
Datos en medias (años)



Relación Anunciante-Agencia Creativa | Remuneración

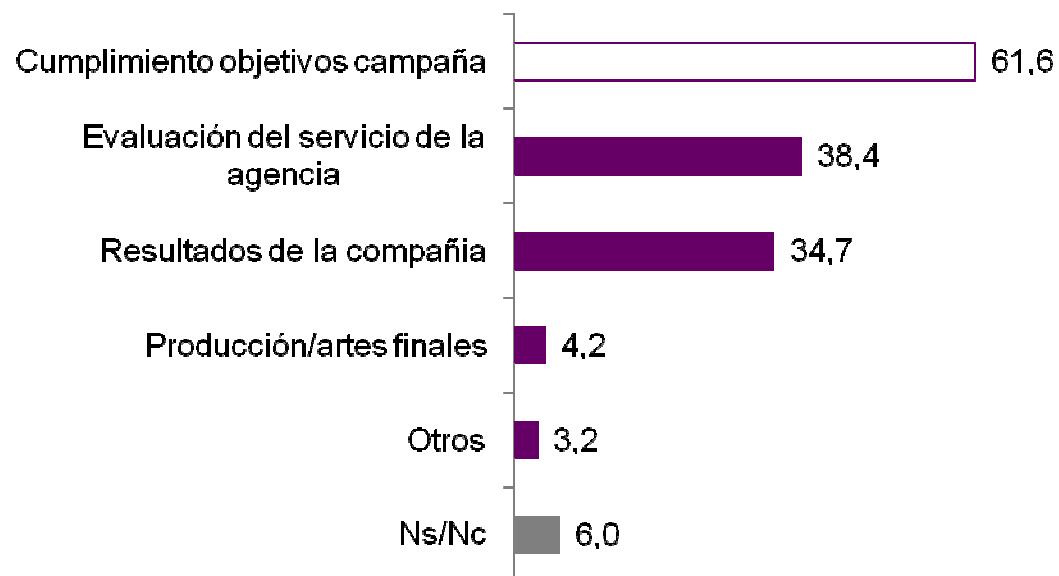
Datos en %

¿Existe Remuneración adicional?



¿En base a qué se fija?

Base: 60 relaciones mencionan existe variable



Promedio % remuneración adicional / Total: 16,37%

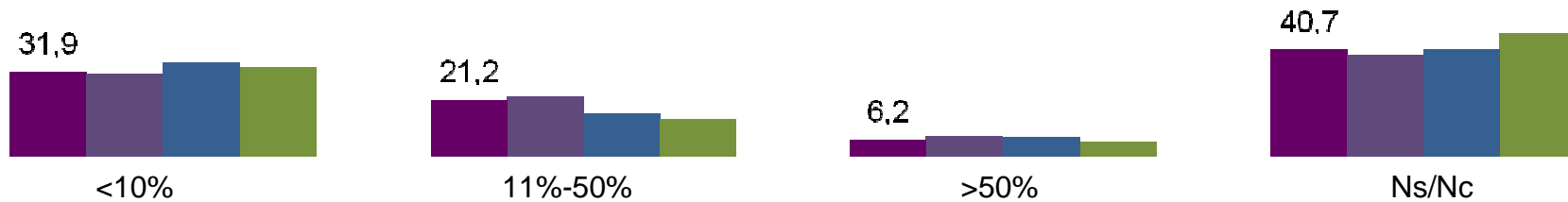
Base: 772 relaciones que trabajan con agencias creativas entrevistados

Relación Anunciante-Agencia Creativa | % Participación éxito Compañía

Datos en %

¿En qué porcentaje contribuye su(s) agencia(s) al crecimiento de su negocio?

■ Total (772 relaciones) ■ Publicidad (512 relaciones) ■ Servicios de Marketing (153 relaciones) ■ Digital (188 relaciones)



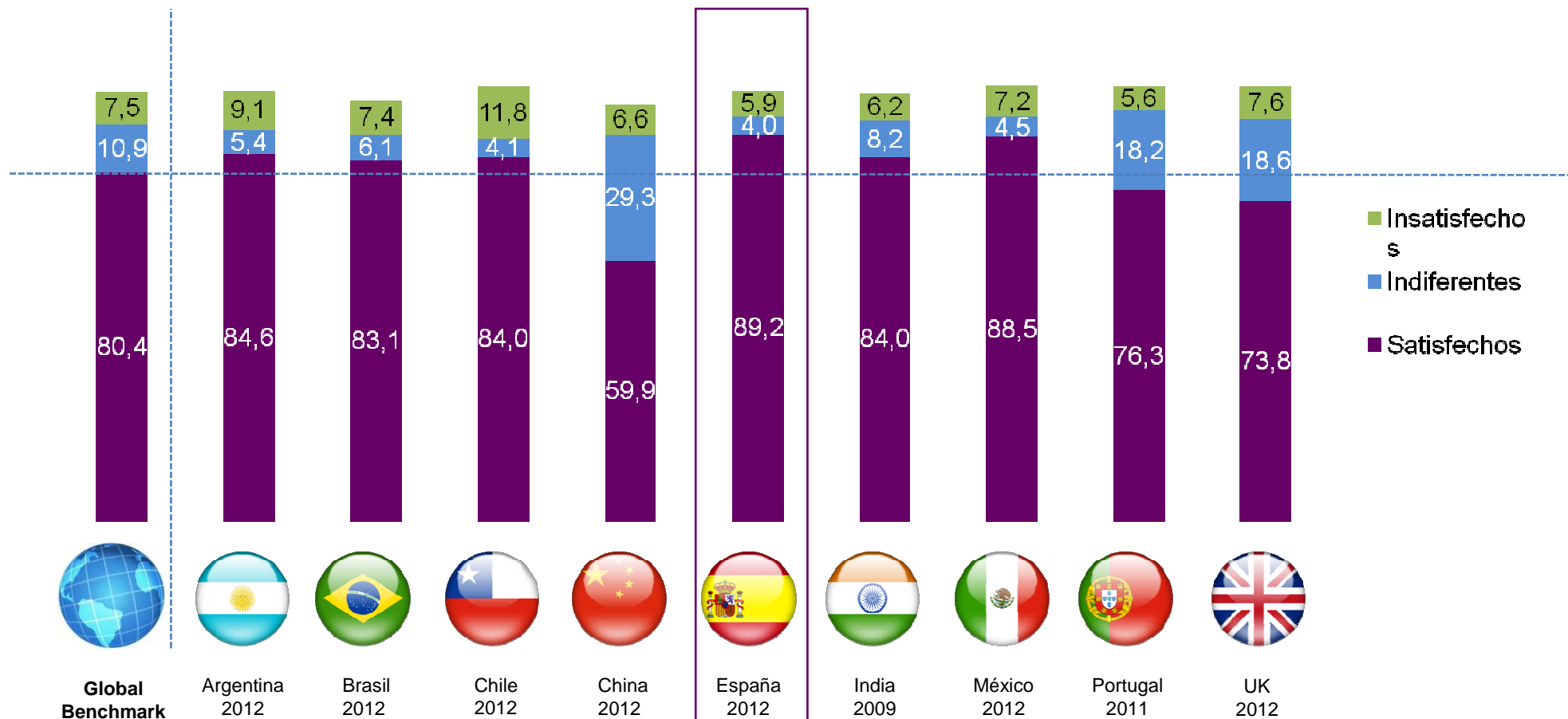
Menos del 50%	Media Total Agencias Creativas	Más de 50%
53,1	20,55%	6,2
Menos del 50%	Media Agencias de Publicidad	Más de 50%
54,0	21,97%	7,4
Menos del 50%	Media Agencias Servicios de Marketing	Más de 50%
51,9	18,72%	7,2
Menos del 50%	Media Agencias Digitales	Más de 50%
47,9	18,43%	5,3

Base: relaciones que trabajan con agencias creativas entrevistados

El cambio de Agencia Creativa | Nivel de satisfacción (por país)

Base: profesionales entrevistados en cada país

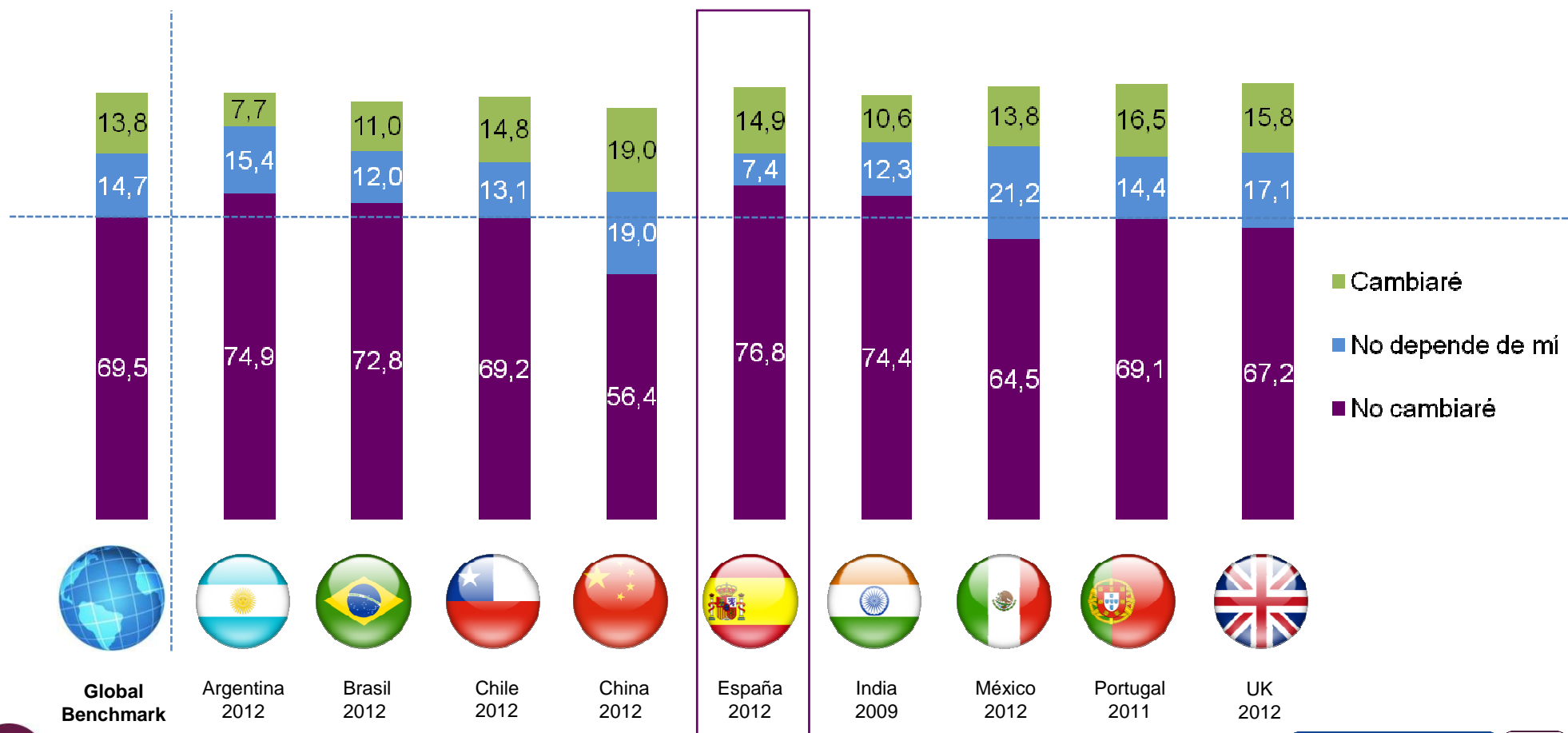
Datos en %



El cambio de Agencia Creativa | Predisposición al cambio de agencia (por país)

Base: profesionales entrevistados en cada país

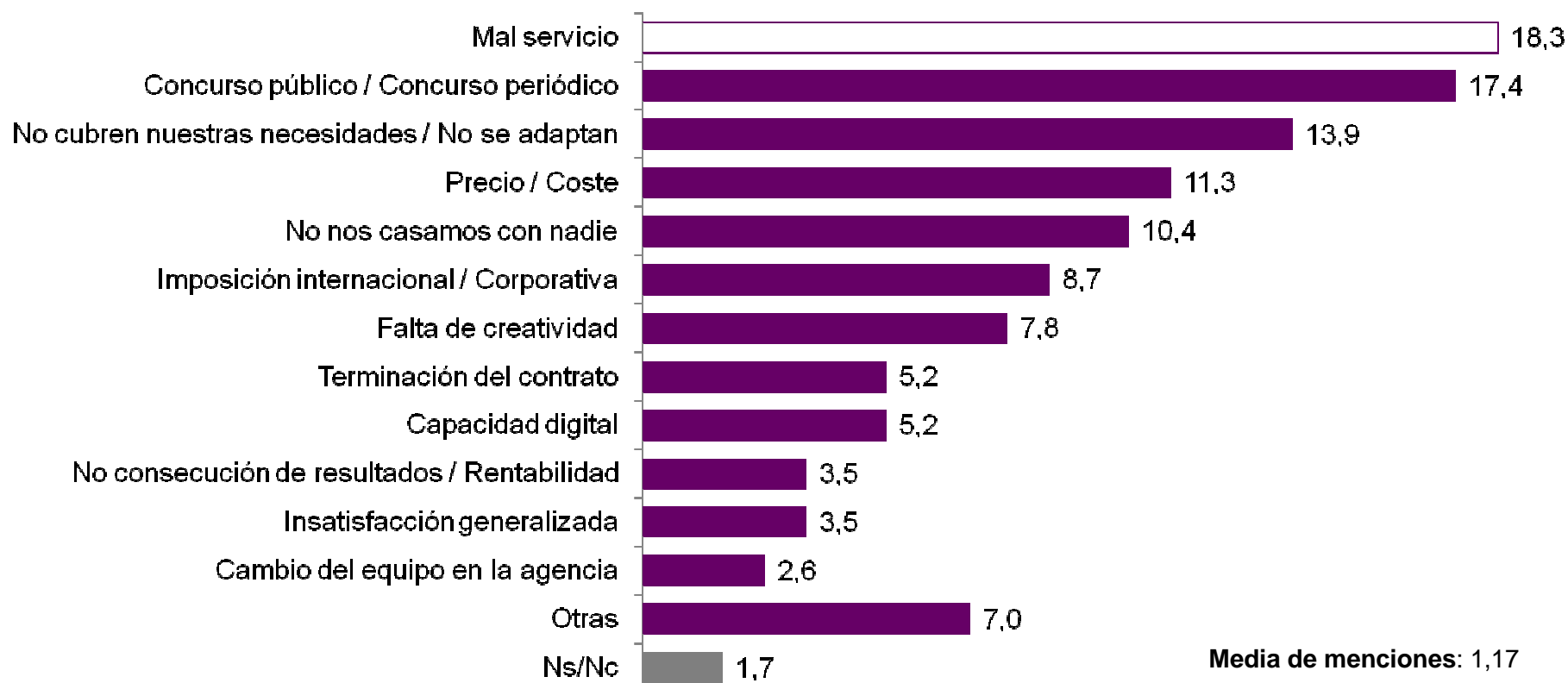
Datos en %



El cambio de Agencia Creativa | Predisposición al cambio de agencia

Datos en %

Razones de cambio de agencia



Base: 115 relaciones mencionan cambiaré de agencia

Índice de Contenidos | agencyScope 2012

Primera Parte: Introducción

- ¿Qué analiza el agencyScope?
- Innovaciones agencyScope 2012
- Metodología
- Perfil de la muestra

Segunda Parte: Agencias Creativas

- Selección de agencias
- Dinámicas en la relación anunciante-agencia
- Satisfacción y cambio de agencia

Tercera Parte: Agencias de medios

- Selección de agencias
- Dinámicas en la relación anunciante-agencia
- Satisfacción y cambio de agencia

Cuarta Parte: Presencia en los medios

- Campañas destacadas 2012
- Compañías

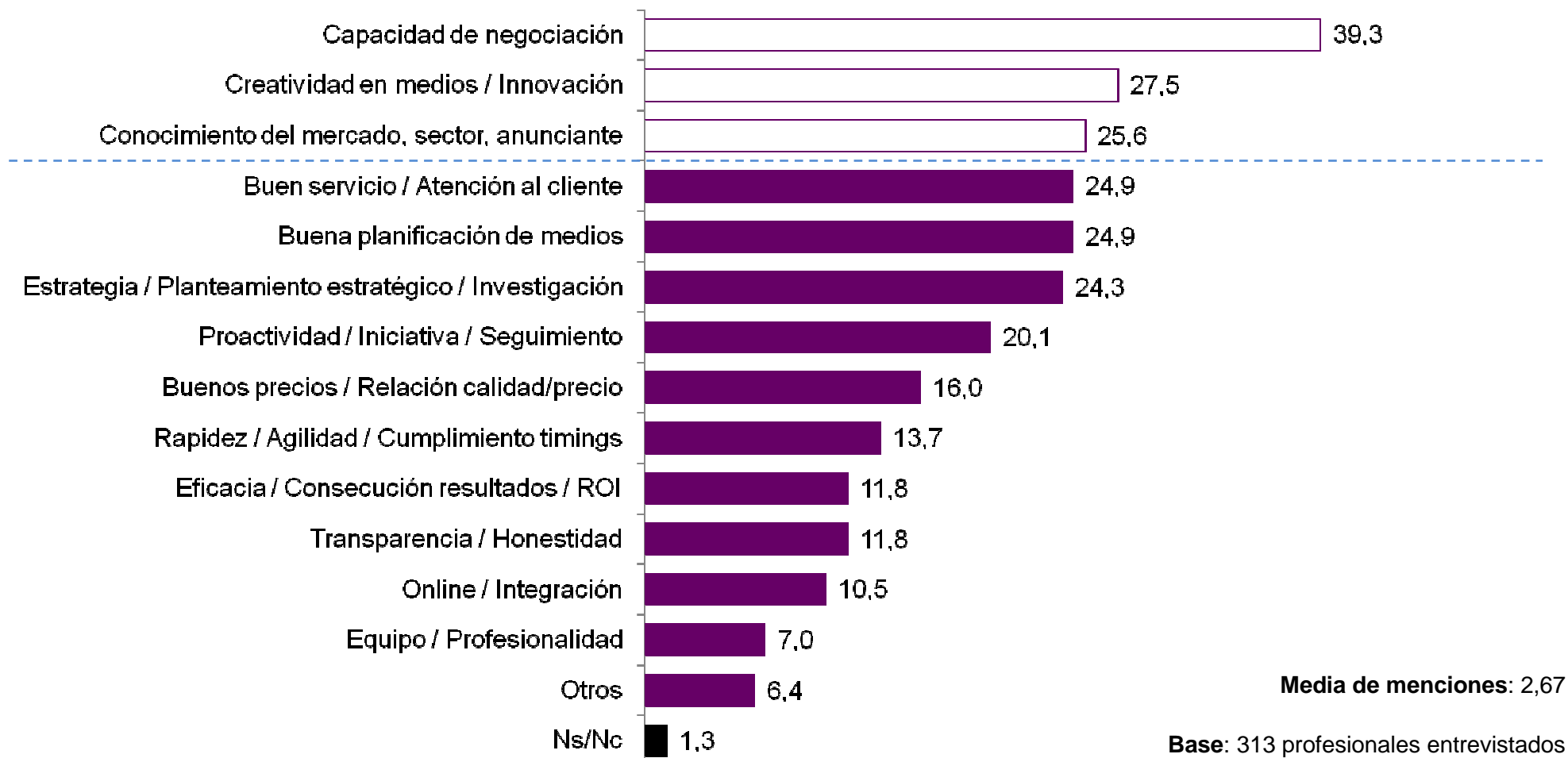
Quinta Parte: Conclusiones globales

Agencias de Medios | Más de 40 agencias analizadas



Selección de Agencias de Medios | Características de la agencia ideal

Datos en %

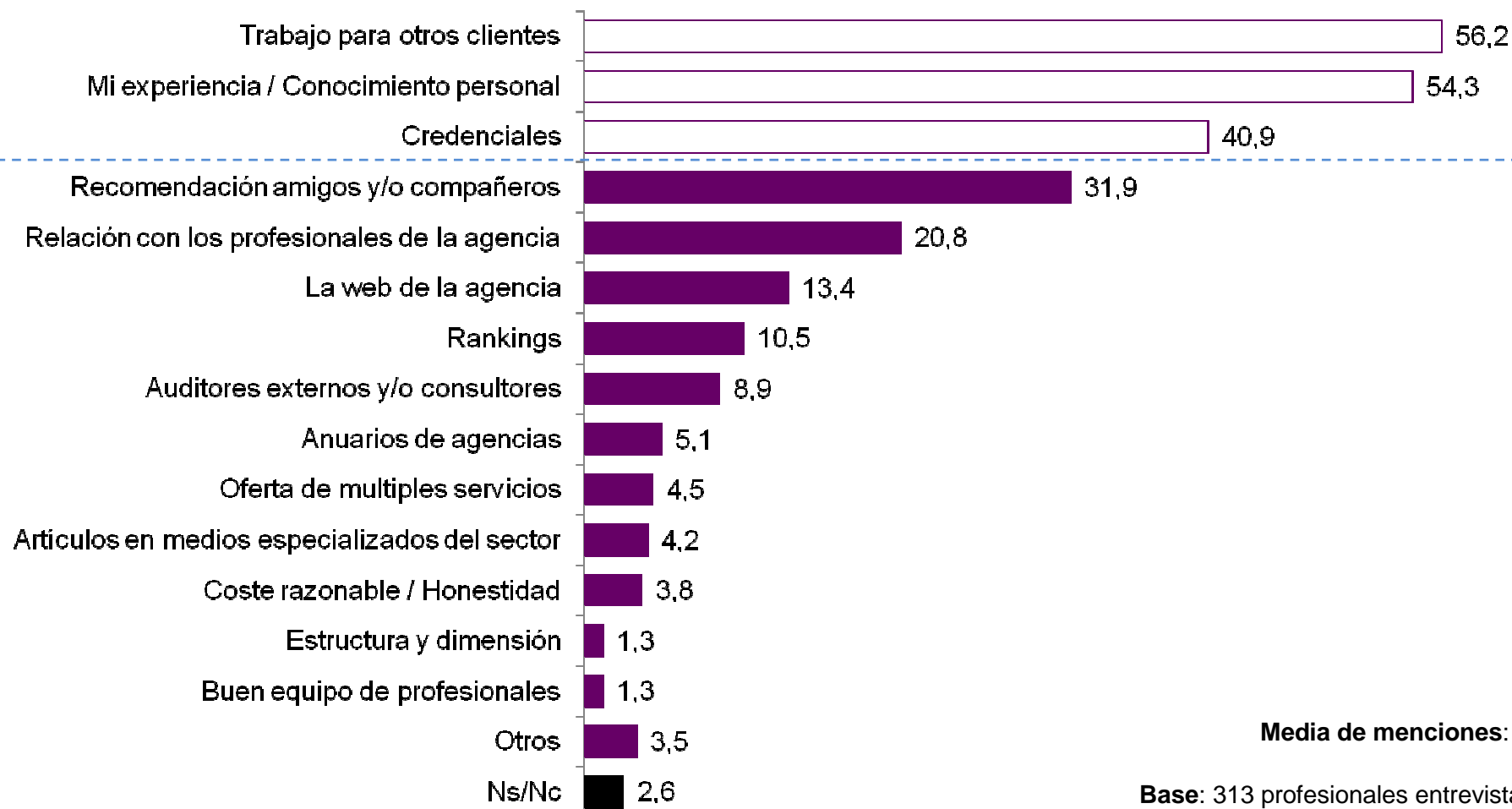


Media de menciones: 2,67

Base: 313 profesionales entrevistados

Selección de Agencias de Medios | Criterios utilizados para crear una lista corta

Datos en %



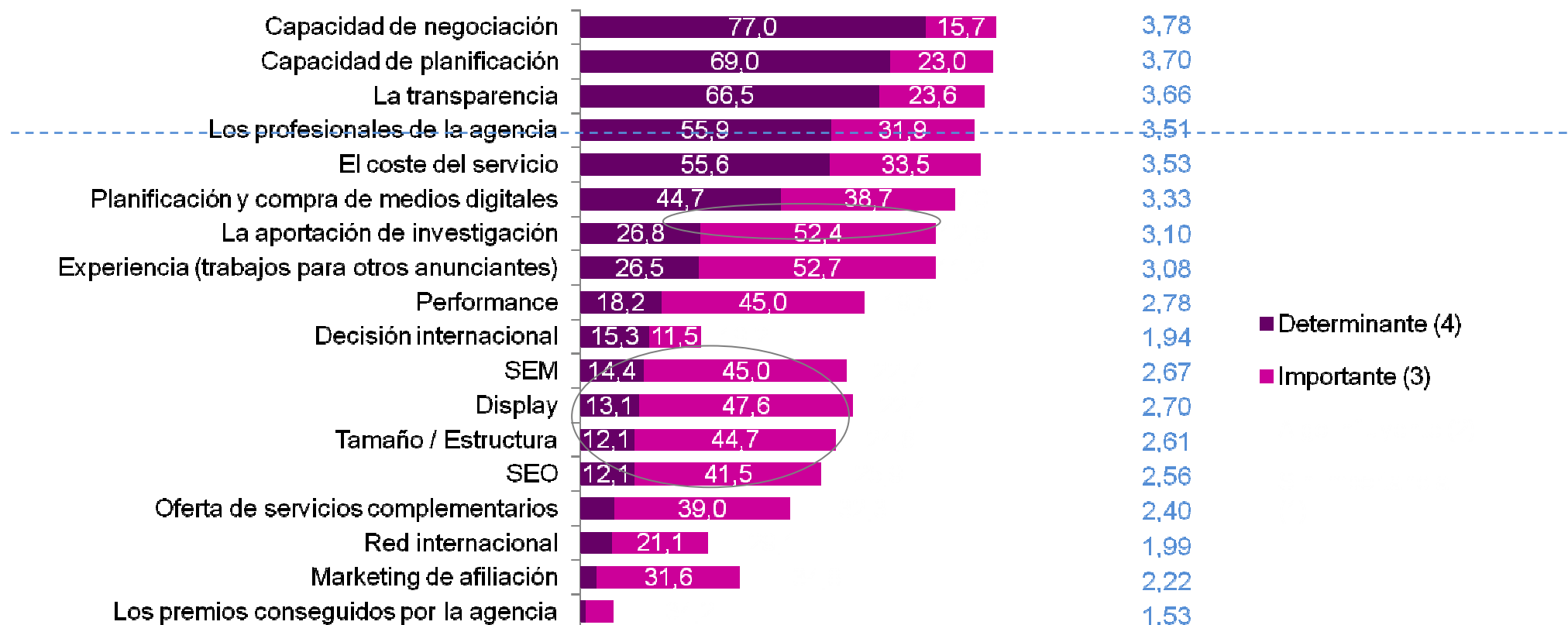
Media de menciones: 2,74

Base: 313 profesionales entrevistados

Selección de Agencias de Medios | Criterios de selección de agencia

Datos en %. Distribución completa

Promedio
(1-4 puntos)

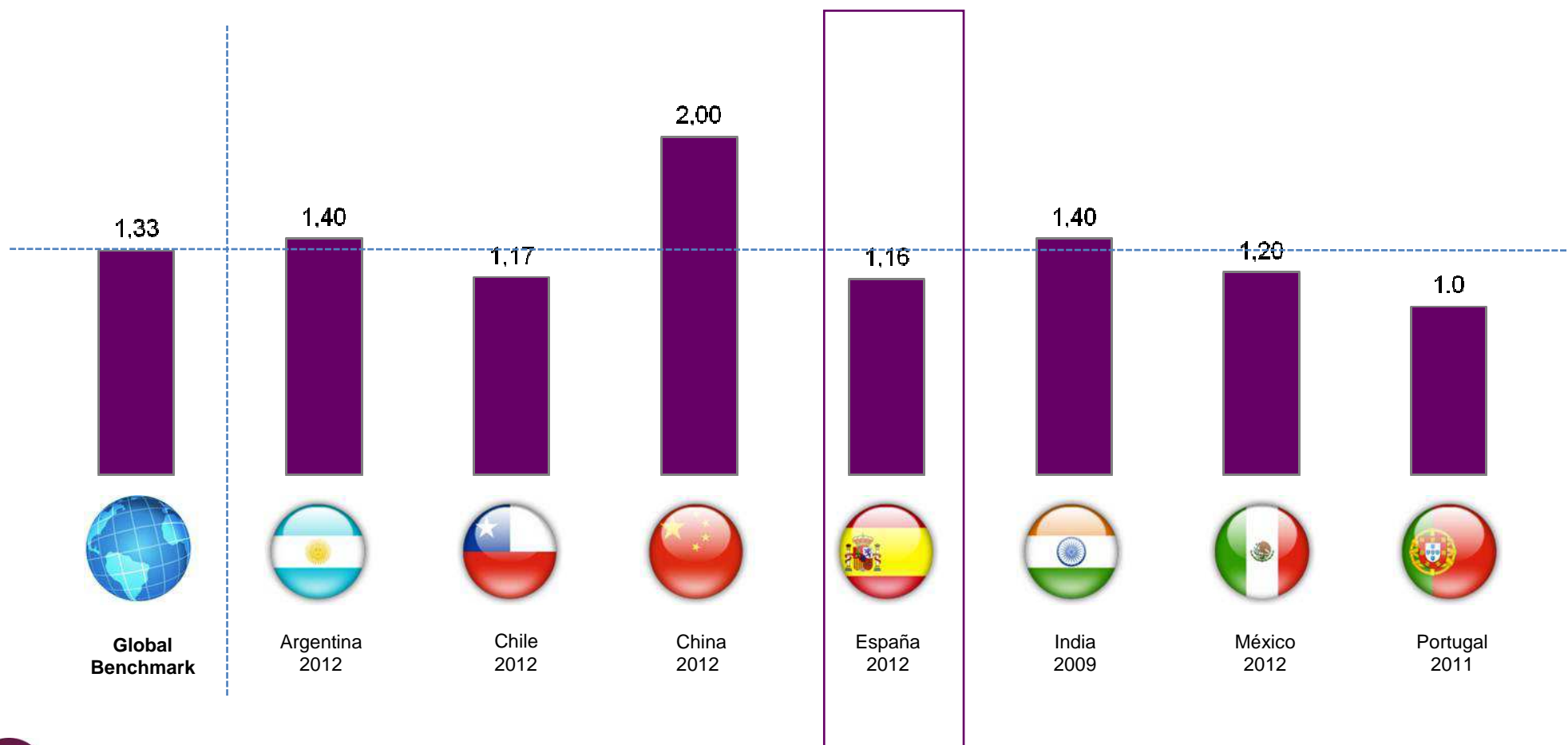


Base: 313 profesionales entrevistados

Relación Anunciante-Agencia de Medios | Número de agencias (por país)

Datos en medias

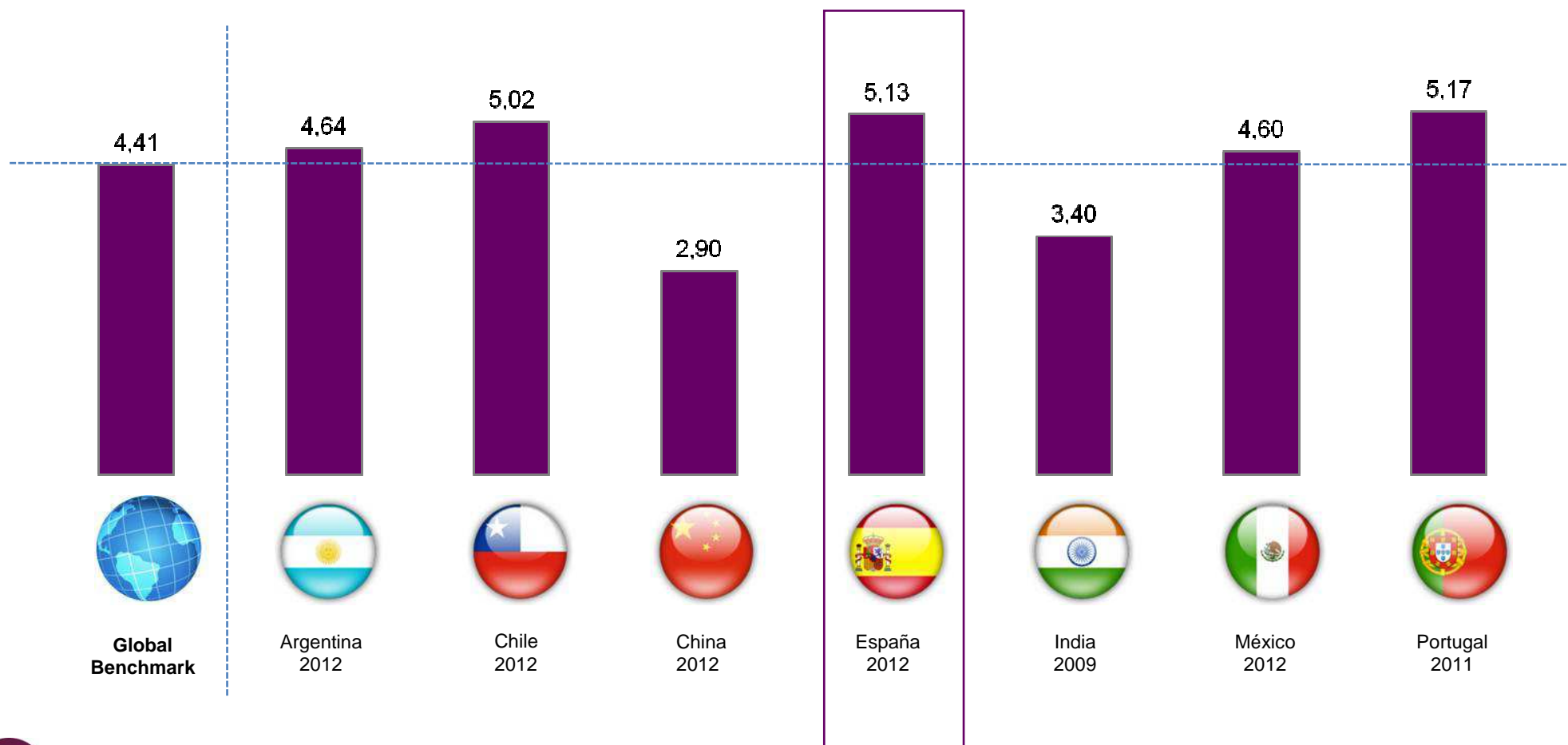
Base: profesionales entrevistados en cada país



Relación Anunciante-Agencia de Medios | Duración de la relación (por país)

Datos en medias (años)

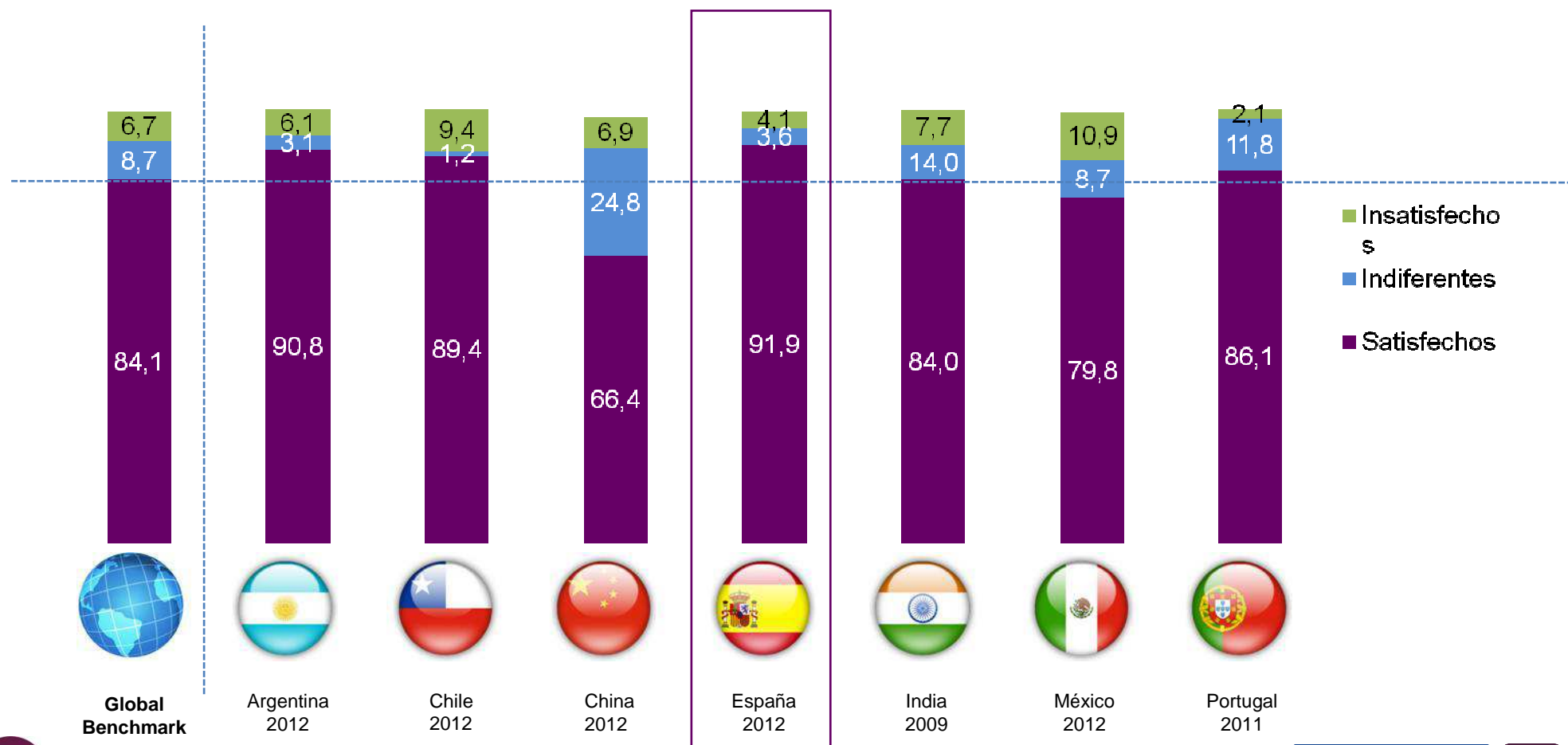
Base: profesionales entrevistados en cada país



El cambio de Agencia de Medios | Nivel de satisfacción (por país)

Base: profesionales entrevistados en cada país

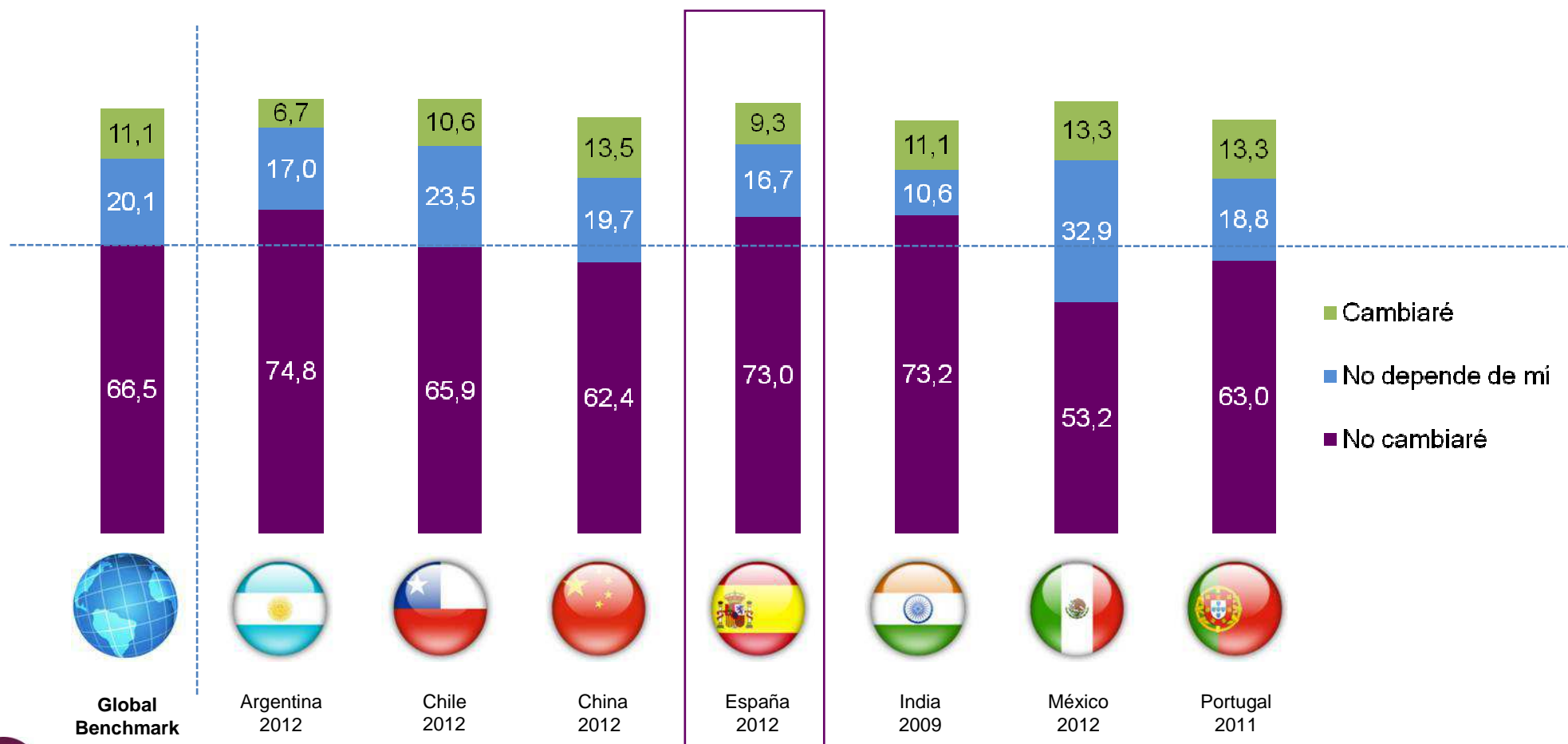
Datos en %



El cambio de Agencia de Medios | Predisposición al cambio de agencia (por país)

Datos en %

Base: profesionales entrevistados en cada país



Índice de Contenidos | agencyScope 2012

Primera Parte: Introducción

- ¿Qué analiza el agencyScope?
- Innovaciones agencyScope 2012
- Metodología
- Perfil de la muestra

Segunda Parte: Agencias Creativas

- Selección de agencias
- Dinámicas en la relación anunciante-agencia
- Satisfacción y cambio de agencia

Tercera Parte: Agencias de medios

- Selección de agencias
- Dinámicas en la relación anunciante-agencia
- Satisfacción y cambio de agencia

Cuarta Parte: Presencia en los medios

- Campañas destacadas 2012
- Compañías

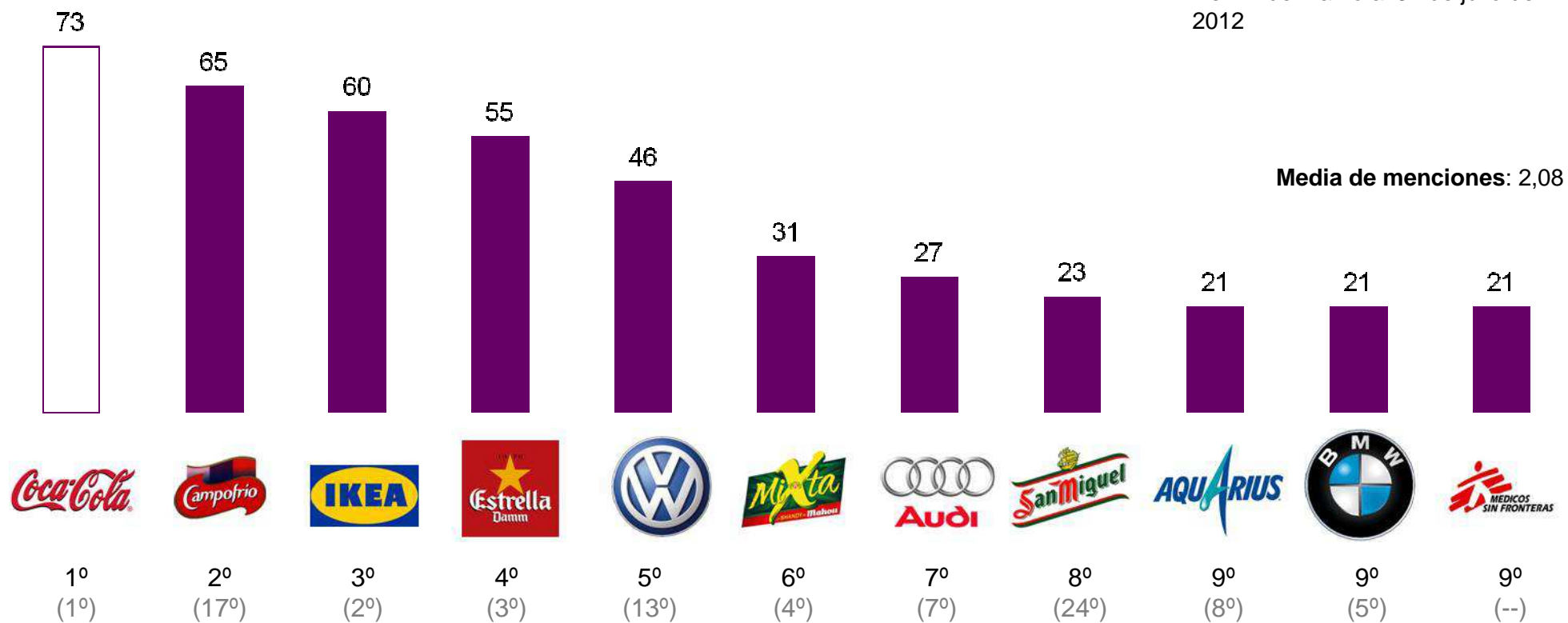
Quinta Parte: Conclusiones globales

Presencia en los medios | Campañas destacadas 2012

Datos en menciones (hasta 6 menciones). Top 10

En gris: posiciones en 2010

- **Fechas de trabajo de campo**
Del 21 de marzo al 31 de julio de 2012



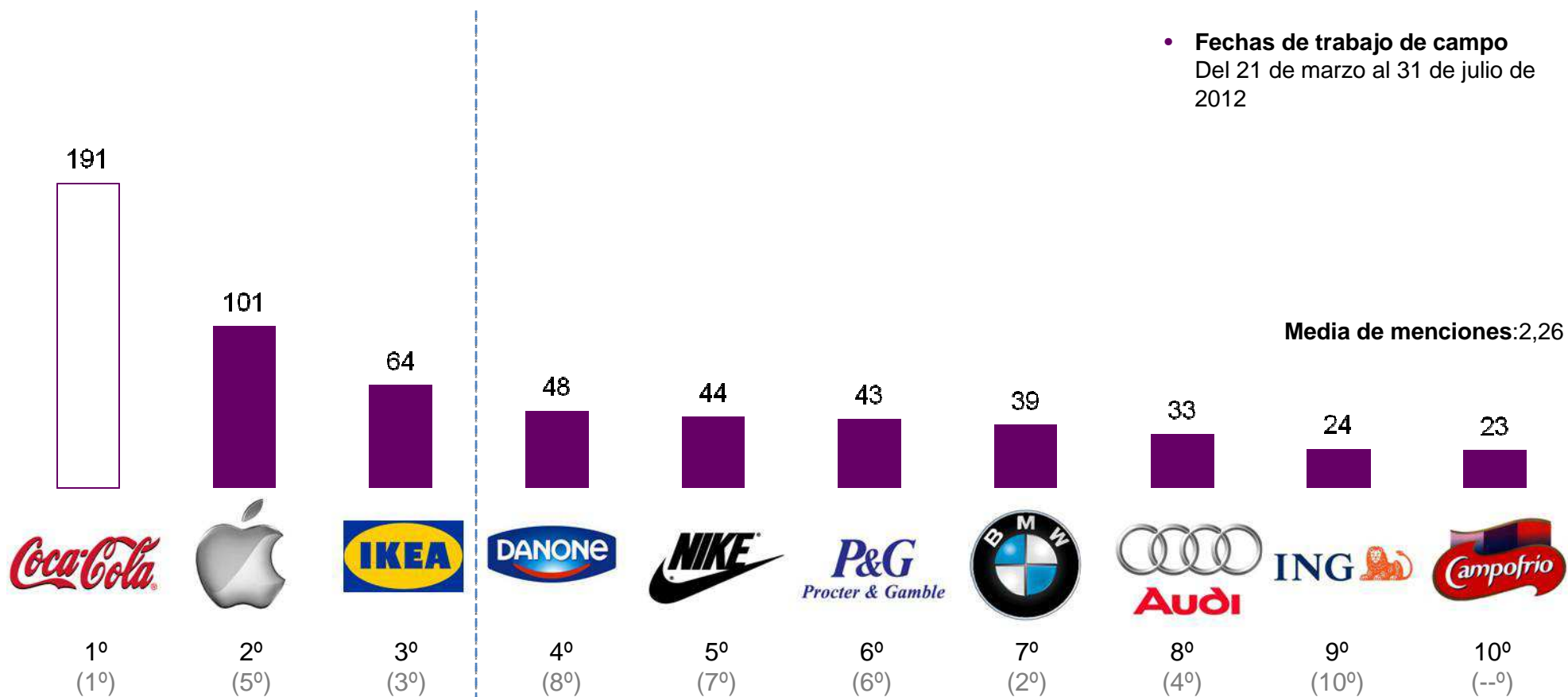
Base: 475 profesionales que trabajan con agencias entrevistados

Presencia en los medios | Compañías más admiradas por su marketing

Datos en valores absolutos (hasta 3 menciones). Top 10

En gris: posiciones en 2010

- **Fechas de trabajo de campo**
Del 21 de marzo al 31 de julio de 2012



Base: 475 profesionales que trabajan con agencias entrevistados

Índice de Contenidos | agencyScope 2012

Primera Parte: Introducción

- ¿Qué analiza el agencyScope?
- Innovaciones agencyScope 2012
- Metodología
- Perfil de la muestra

Segunda Parte: Agencias Creativas

- Selección de agencias
- Dinámicas en la relación anunciante-agencia
- Satisfacción y cambio de agencia

Tercera Parte: Agencias de medios

- Selección de agencias
- Dinámicas en la relación anunciante-agencia
- Satisfacción y cambio de agencia

Cuarta Parte: Presencia en los medios

- Campañas destacadas 2012
- Compañías

Quinta Parte: Conclusiones globales

Conclusiones globales | agencyScope 2012

- En España las **decisiones en cuanto a la contratación** de agencias las suelen hacer o bien el director de marketing o bien, en algunos casos, el director general / presidente de la compañía en cuestión.
- Por otro lado, **la mayoría de los anunciantes trabaja con sus agencias de manera integrada** en donde un único departamento gestiona toda la publicidad y comunicación de la compañía en cuestión y también esta misma mayoría no tiene un departamento específico de digital.
- Los datos también indican que las **ventas declaradas** por los entrevistados han caído en torno a un 9,5% respecto al año 2010 y que el presupuesto de comunicación supone un 2,5% del importe de las ventas.
- **A la hora de seleccionar a una agencia**, tanto la creatividad, los profesionales de la agencia y la transparencia en la remuneración son los atributos clave (de la misma manera son también percibidos como parte importante del servicio que las agencias ofrecen en la actualidad). No se tienen tanto en cuenta en la selección de agencia a la red internacional, servicio de medios, rankings, que las agencias sean independientes o los premios.
- También, **a la hora de describir a una agencia como ideal**, además de desear una buena creatividad (eficaz y original por este orden), los profesionales mencionan cada vez más el impacto de las nuevas tecnologías y la integración 360º (son dos atributos que mejoran su presencia en la mente de los entrevistados como criterios a la hora de definir a una agencia como ideal en los últimos 4 años).
- En cuanto a los métodos de selección **el concurso es el principal método de selección** para el 82% de los profesionales entrevistados (aumentando significativamente respecto a 2010). La mayoría de los concursos no son remunerados (6 de cada 10). Los que sí remuneran mencionan una media de remuneración de su último concurso en 4.902 euros (la cifra aumenta de forma lineal en los últimos 4 años).
- **Los niveles de satisfacción son altos**, prácticamente la totalidad de los profesionales se muestran satisfechos y la recurrencia a trabajar con la misma agencia está en relación con este buen nivel de satisfacción.
- **El futuro del Sector** de las agencias se percibe como un proceso de adaptación motivado, entre otros aspectos, por la crisis económica, los cambios de modelos económicos más centrados en las nuevas tecnologías y presupuestos más bajos y la necesidad de contar con mayor colaboración entre anunciantes y agencias.

