

LO ÚLTIMO • 15:30 Anunciantes 3 "vedas" alertas por Apple que los "marketeros" pueden aprovechar para cazar nuevos clientes

10 febrero 2015 • Publicidad

Coca-Cola y Shackleton, el anunciante y la agencia con mejor percepción en nuestro país según #AgencyScope



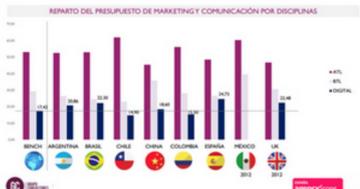
Grupo Consultores desarrolló entre los meses de abril a julio de 2014 el trabajo de campo de la 19ª edición del agencyScope en España, un estudio que analiza las tendencias de la industria publicitaria así como la imagen de las agencias en nuestro país.

Un estudio que se realiza cada dos años y para el que en esta ocasión se han realizado un total de 1.377 entrevistas que han sido desglosadas en dos tipos de muestras: anunciantes (marketing y compras) y profesionales de agencias y medios de comunicación. La presentación ha corrido a cargo de César Vacchiano, presidente y CEO de Grupo Consultores y Óscar López, director de investigación y estudios de Grupo Consultores.

La muestra del estudio es representativa de los sectores que participan en el estudio de Infoadex y son grandes marcas que operan en nuestro país. En 2012 el presupuesto de comunicación en digital ha subido siete puntos hasta el 25%. A nivel mundial este dato se extiende con datos que en UK pueden superar el 30%.

Mayor importancia del digital

El departamento digital está creciendo. En 2012 los anunciantes no hablaban tanto de digital ya que eran las agencias las que tenían que liderar este proceso. Ahora el número de empresas que tienen un departamento de digital ha subido 20 puntos.



Además, en cuanto a la integración y especialización, los anunciantes tienen distintas agencias especializadas. Los anunciantes quieren trabajar con agencias integradas.

Las características de la agencia ideal para los anunciantes son la aportación de una buena estrategia, mayor proactividad e integración de servicios. Hay una tendencia hacia valorar más la creatividad relacionado con la caída de la eficacia ya que antes el anunciante estaba más centrado en la crisis, en la rentabilidad de sus campañas. Ahora los anunciantes hablan más de creatividad y cómo entender al consumidor olvidando la crisis. Se recupera a niveles de 2010 el valor de aportar una buena estrategia.

Aumenta la importancia de la recomendación

En agencias digitales cabe conocimiento tecnológico y tendencia ya que cada vez conocen más este sector apreciándose un aumento en el valor de la creatividad. En cuanto a lo que entienden por innovación los anunciantes, estos señalan la capacidad de sorpresa, la creatividad y salirse de lo normal como principales valores. Se busca la capacidad de sorpresa.

Aumenta la importancia de la recomendación de amigos y compañeros a la hora de contratar a una agencia. En los últimos años el anunciante ha estado encajando en sí mismo y no ha estado tan puesto en las recomendaciones de las agencias. Un aspecto que ahora se muestra como una tendencia al alza.



El concurso sigue siendo el primer método de elección de una agencia con crecimientos en 2014 hasta el 18% de la atención internacional creciendo además la asignación local. Un 35% declara que no va a remunerar a las agencias que ganen los concursos porque consideran que el ganar el mismo ya es suficiente compensación.

El 58% de las cuentas se están desarrollando sólo con una actividad que es la publicidad. El anunciante o bien trabaja sólo publicidad o bien un mix de publicidad y digital.

Los anunciantes quieren conocer más a las agencias

El número de agencias se ha mantenido prácticamente invariable en los últimos años. Los anunciantes suelen trabajar desde 2004 con dos agencias aunque sí se aprecia un aumento en los tiempos de trabajo que asciende en la actualidad hasta los 5,3 años. Destacar que en España sólo un 25% de los anunciantes premia a sus agencias.

Un 22% de los anunciantes considera que deberían sentarse más con sus agencias y un 30% trabaja con las mismas en consultoría de producto mientras que el resto trabaja con otras. El nivel de satisfacción es muy alto con un 91% en las agencias digitales.

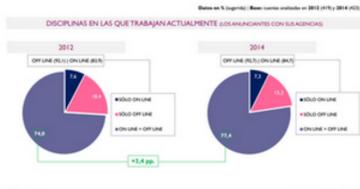


Un 14% de cuentas en España quieren dejar a sus agencias como consecuencia del deseo de cambio. Entre los motivos de cambio destacan que las cuentas se pierden por "infidelidad del anunciante" como consecuencia de la diversidad de alternativas en el sector.

Las agencias de medios integran off y on

En cuanto a las agencias de medios destacar que el valor diferencial es la creatividad. El concurso sigue siendo la forma mayoritaria de elección y con una tendencia hacia la comunicación plenamente integral (mezcla de on y off). Lo normal es trabajar con una sola agencia de medios con una tendencia al alza de los modelos mixtos de financiación.

Un 50% de los grandes anunciantes de España ya confía en la compra programática. En cuanto a la satisfacción es bastante alta ya que en España es difícil que un anunciante cambie de agencia de medios siendo el principal motivo de cambio el concurso.



Coca-Cola, anunciante como mejor imagen

En cuanto a la imagen de las agencias, Coca-Cola es la más apreciada por su imagen con caída de Apple y subida en su percepción de imagen Ikea y Vodafone. Las tres agencias más recordadas de España son McCann, Ogilvy & Mather y Sra. Rushmore en conocimiento espontáneo, llamando la atención que un creativo en nuestro país sólo recuerda seis agencias.

Estas tres agencias son las que ocupan el liderazgo en percepción en el mercado global siendo Shackleton, el querido Watson y El Laboratorio las mejor valoradas por el cliente. En agencias de medios, Arena y Zenith son las que mejor percepción tienen según este estudio.

Próximamente podrá ver aquí el vídeo de la presentación.

Like, share, and follow buttons for social media.

Te recomendamos

Grid of recommended articles with images and titles: '¿Sospechosa inspiración o plagio descarado?', 'IKEA muestra en su nueva campaña las terribles consecuencias de no sentarse a la mesa', 'Tras el "portazo" de McDonald's, a Burger King le llueven los pretendientes', '¿Un lápiz? ¿Y el sacapuntas? Los memes del evento del iPhone 6S', 'El correo electrónico deja obsoletas las cartas', 'Así cambiaron estos 10 famosos con el paso del tiempo', 'Fans crean conjuntamente un argumento ficticio del Episodio VII', 'Los pueblos más bonitos de España', '4 Claves para montar una empresa con poco dinero'.

Comments section with a form to add a comment and a Facebook Comments Plugin.



ESPECIAL DMEXCO 2015



REPORTAJE A FONDO



MARKETINGDIRECTO TV



GALERIA



Los eventos de la semana en imágenes. Empezó el nuevo curso y esta vez lo hace con fuerza. Y es que estos días se presentaron en San Francisco las últimas novedades de Apple.

NUESTROS SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES

Twitter and Facebook follower counts: 284.841 Followers, 266.505 Fans.

NOTICIAS

- 16:18 Marketing: ¿Sigue siendo el contenido realmente el rey? #MyJoraResponse
- 16:00 Tendencias: Los "marketeros" más jóvenes podrían ser sustituidos por robots en tan sólo 20 años
- 15:30 Anunciantes 3 "vedas" alertas por Apple que los "marketeros" pueden aprovechar para cazar nuevos clientes
- 15:00 Anunciantes: ¿Por qué Primark aún no ha dado el salto al comercio electrónico (o piensa hacerlo)?
- 14:30 Social Media Marketing: Instagram, primera aplicación en integrar la tecnología 3D Touch en sus formatos publicitarios
- Todas las noticias

CAMPAÑA

Spot for 'Cepas Play' app: 'Cepas lanza "Cepas Play", una App para repostar desde el móvil'. 'Cepas ha lanzado "Cepas Play" una App que permite repostar y hacer el pago desde el móvil. Esto es, el usuario podrá pagar a través de su smartphone no sólo... Leer más'

SEMINARIO DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL. SEPTIEMBRE. Madrid, Barcelona, SeminarioAldea.

Los nuevos carburantes BP con tecnología Active devoran la sociedad de tu motor como miles de pirañas hambrientas.

SI BUSCAS. KINEPOLIS logo.

Digital Signage

La mejor forma de acercarse a sus clientes.

