

España - Cuarta Edición, 2015

Presentación de resultados

PR
SCOPE

12 noviembre, 2015

Una investigación sobre tendencias y la
imagen de las consultoras de
comunicación y agencias de RR.PP. en
España

Contenidos

1. Objetivos

2. Metodología

- Diseño de investigación
- Ficha técnica
- Configuración de la muestra

3. Resultados

- Perfil de la muestra
- Selección de consultora
- Relaciones Cliente - Consultora
- Imagen (profesionales y campañas destacadas)
- Retos

4. Conclusiones globales

Objetivos

Objetivos

¿Qué analiza PR SCOPE?



Metodología

Ficha técnica

Configuración de la muestra

Ficha técnica

UNIVERSO

- Empresas, profesionales y periodistas que operan en España.

MUESTRAS

- A. Empresas-clientes que trabajan con consultoras de comunicación
- B. Empresas que no trabajan con consultoras de comunicación
- C. Profesionales que trabajan en las consultoras
- D. Periodistas de los principales medios de comunicación

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

- Para la selección de la muestra se ha tenido en cuenta el conjunto de empresas españolas. Al no disponer de datos sobre cómo está configurado el sector de las consultoras de comunicación y agencias de RR.PP. a modo de guía, se ha tenido en cuenta el listado de las mayores empresas publicado por **ACTUALIDAD ECONÓMICA**, el directorio de empresas pertenecientes a **DIRCOM** (Asociación de Directores de Comunicación) y la base de datos de empresas de **SCOPEN**. Con estas fuentes entendemos que hemos obtenido una muestra representativa de las empresas que pueden potencialmente trabajar con consultoras de comunicación y agencias de RR.PP en España.

METODOLOGÍA

- Entrevista cuantitativa, personal en el puesto del entrevistado y, en algunos casos, telefónica. A través de cuestionario semi-estructurado (para su elaboración contamos con el apoyo de **ADECEC**) y metodología CAPI (Computer Aided Personal Interview), con una duración media estimada en 30 minutos. Entrevista telefónica a los profesionales que trabajan en las consultoras y periodistas con una duración media de 5 minutos.

FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

- Del 4 de marzo al 30 de mayo de 2015.

Configuración de la muestra

Entrevistas	2011	2013	2015
-------------	------	------	------

Empresas	238	296	287*
Clientes trabajan con consultoras (agencias de RR.PP.)	211	242	234
No trabajan con consultoras (agencias de RR.PP.)	27	54	53

Profesionales del sector	25	53	87
---------------------------------	----	----	----

Periodistas	25	25	25
--------------------	----	----	----

Total	288	374	399
--------------	-----	-----	-----

Cuentas (relaciones cliente-consultora)	2011	2013	2015
---	------	------	------

Empresas	272	334	298
Clientes trabajan con consultoras (agencias de RR.PP.)	272	334	298

Total	272	334	298
--------------	-----	-----	-----

Datos en Menciones (*Error muestral: $n=287 \pm 5,80$. Si $p=q=0.5$ para un nivel de significación del 0,5%) Pregunta Sugerida

287 empresas entrevistadas. 224 aceptan figurar como participantes



PR SCOPE BY SCOPEN

23 consultoras analizadas (con dos o más clientes en la muestra)

ACH



asesores
de relaciones públicas y comunicación

ATREVIA



cohn&wolfe



GLOBALLY

HAVAS
PR

HILL+KNOWLTON
STRATEGIES



KöHL
comunicación

KREAB & GAVIN ANDERSON
WORLDWIDE

LLORENTE & CUENCA
CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

[MdC]
marco de comunicación

Ogilvy Public Relations

PORTER
NOVELLI

RA ROMÁN Y ASOCIADOS
Consultores de Comunicación

+INKLE



Resultados

Perfil de la muestra
Selección de Consultora
Relaciones Cliente-Consultora
Imagen
Retos

Perfil de la muestra

Perfil de la muestra

Datos de clasificación

	2011	2013	2015
MADRID	74,9	76,0	73,5
BARCELONA	18,5	17,8	19,2
RESTO DE ESPAÑA	6,6	6,2	7,3

PRESIDENTE / DIRECTOR GENERAL	14,7	7,4	7,3
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	51,7	62,4	48,7
DIRECTOR DE MARKETING	15,6	10,3	15,0
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	0,9	--	4,3
JEFE DE PRENSA	5,6	5,4	3,4
PRODUCT MANAGER	1,9	5,4	3,4
DIR. RELACIONES INSTITUCIONALES	1,4	5,0	3,0
DIRECTOR DEL ÁREA DIGITAL	0,5	--	4,3
PR MANAGER	--	--	3,4
OTRO CARGO	11,2	4,1	7,2

MÁXIMO DECISOR EN LA EMPRESA	*	58,3	33,3
RESPONSABLE COMUNICACIÓN ON-LINE	*	20,2	3,4
RESPONSABLE COMUNICACIÓN OFF-LINE	*	1,2	1,3
RESPONSABLE COMUNICACIÓN ON/OFF	*	--	31,6
MANDO INTERMEDIO	*	20,2	30,2

	2011	2013	2015
ANTIGÜEDAD (EN LA EMPRESA. MEDIA EN AÑOS)	8,76	9,24	8,26
ANTIGÜEDAD (EN EL PUESTO. MEDIA EN AÑOS)	6,10	7,16	7,72

SERVICIOS	47,0	49,2	50,0
FINANZAS Y SEGUROS	7,7	11,2	12,8
TELECOMUNICACIONES	11,0	11,2	9,4
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	8,3	9,5	8,1
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	3,9	7,4	8,5
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	4,4	3,7	4,7
ENERGÍA	5,0	3,3	2,6
CONSTRUCCIÓN	2,2	0,8	1,3
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS	3,3	2,1	2,6

GRAN CONSUMO	27,6	21,9	27,8
ALIMENTACIÓN	8,3	7,0	6,4
BEBIDAS	6,6	5,0	4,7
BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	3,3	3,3	3,0
TABACOS	1,1	0,8	--
SALUD, FARMACIA Y PARAFARMACIA	8,3	5,8	13,7

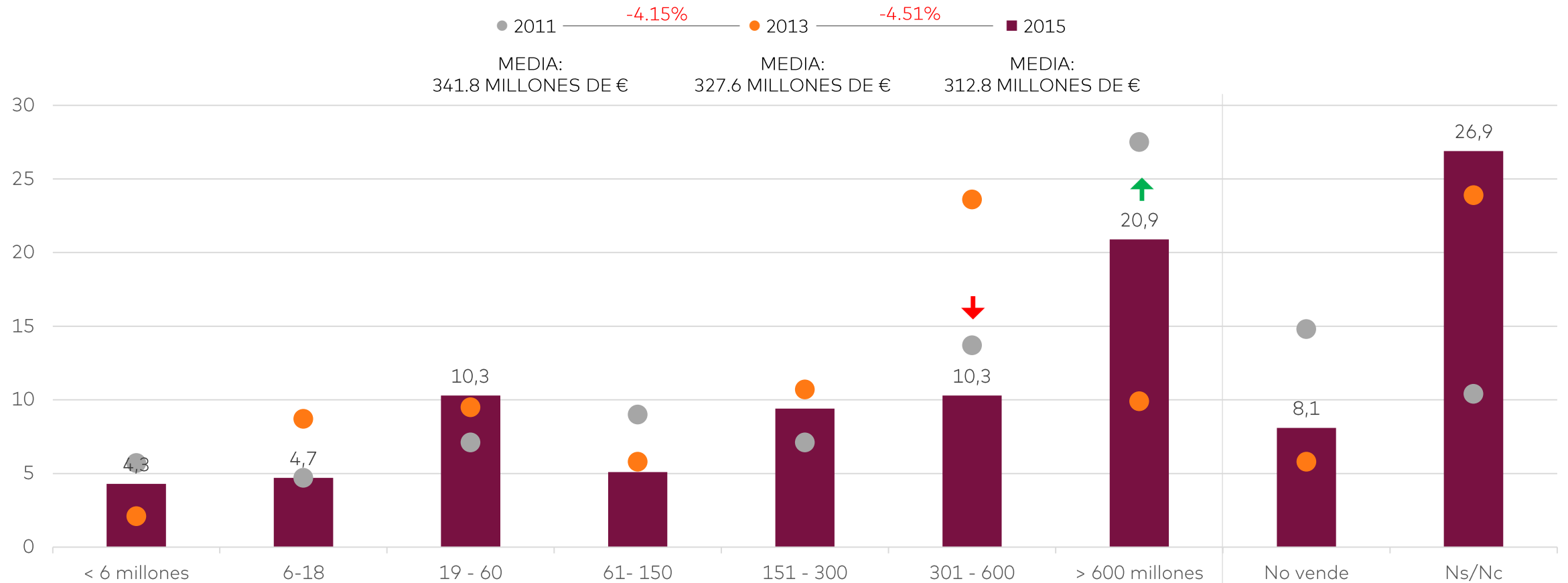
	2011	2013	2015
CONSUMO DURADERO	18,2	19,4	15,8
HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	4,4	2,5	1,7
AUTOMOCIÓN	1,7	2,9	4,3
INDUSTRIAL / AGROPECUARIOS	2,2	3,7	2,1
OBJETOS PERSONALES	1,1	3,3	0,9
TEXTIL Y VESTIMENTA	5,0	2,1	1,3
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	3,3	4,5	2,6
EQUIPOS DE OFICINA	0,6	0,4	3,0
SOCIALES Y DIVULGACIÓN	7,2	9,5	6,4
EMPRESA PÚBLICA	3,3	2,9	1,7
ASOCIACIÓN, ONG	3,9	6,6	4,7

MULTINACIONAL ESPAÑOLA	15,2	19,4	17,9
MULTINACIONAL EXTRANJERA	53,6	56,2	56,8
NACIONAL	19,4	16,1	17,1
EMPRESA PÚBLICA	5,2	3,4	0,9
ASOCIACIÓN, ONG	6,6	5,0	1,3

Pregunta Sugerida
Bases: 2011 (211), 2013 (242) y 2015 (234). Datos en %

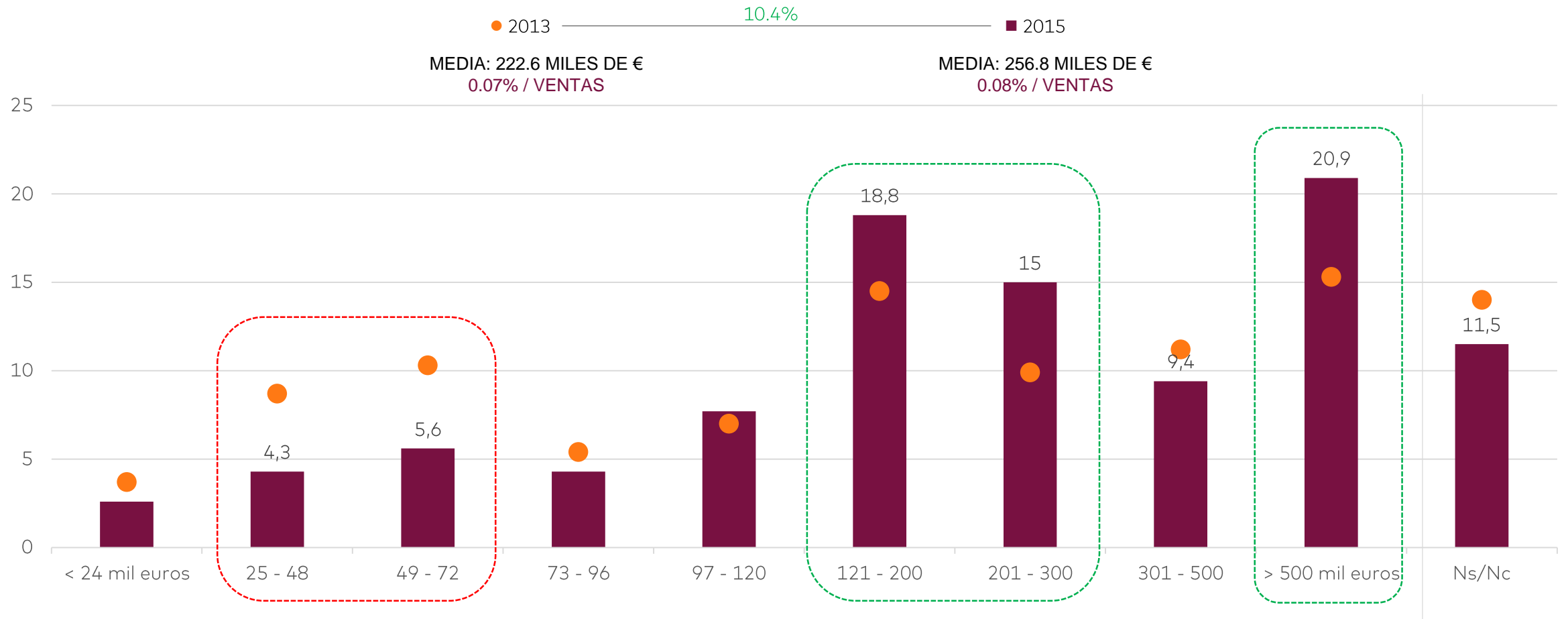
Perfil de la muestra

Ventas (facturación total de la empresa en el año anterior)



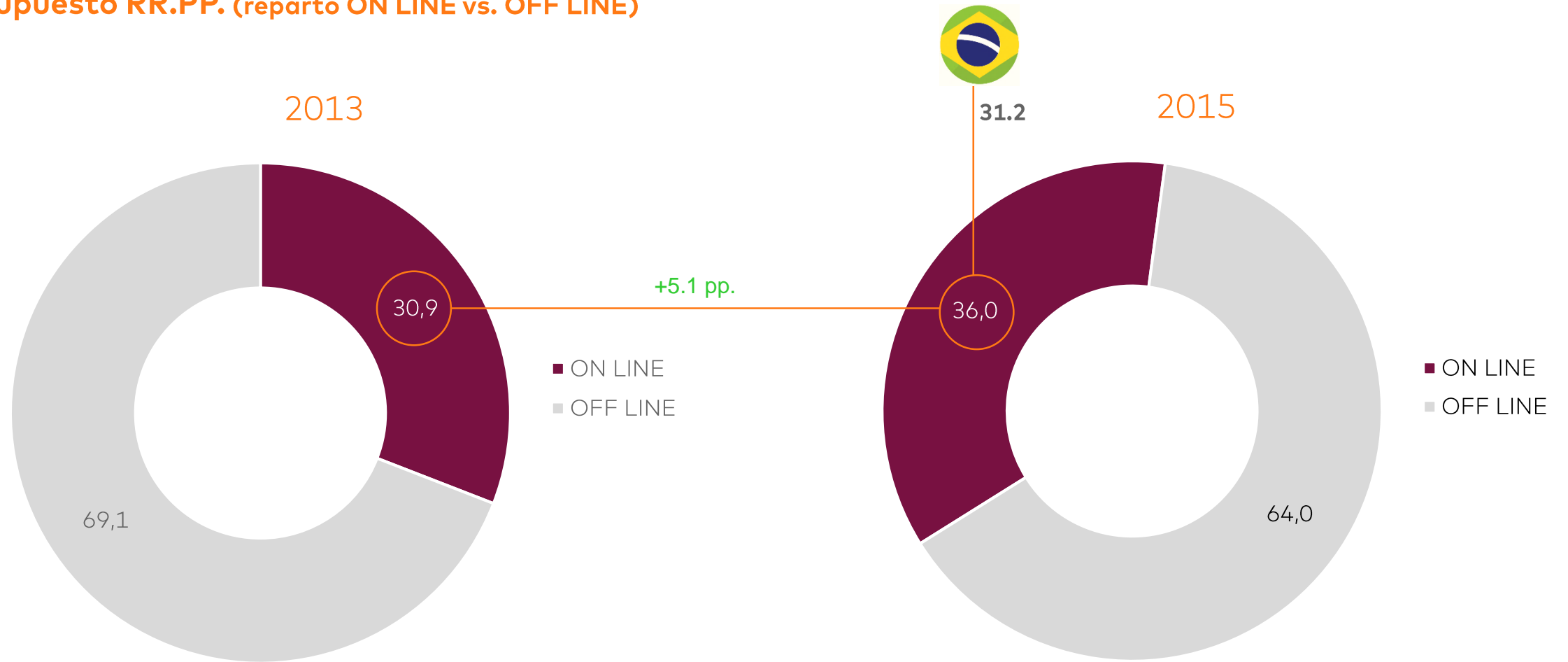
Pregunta Sugerida
Bases: 2011 (211), 2013 (242) y 2015 (234). Datos en % (millones de euros)

Presupuesto RR.PP. para 2015



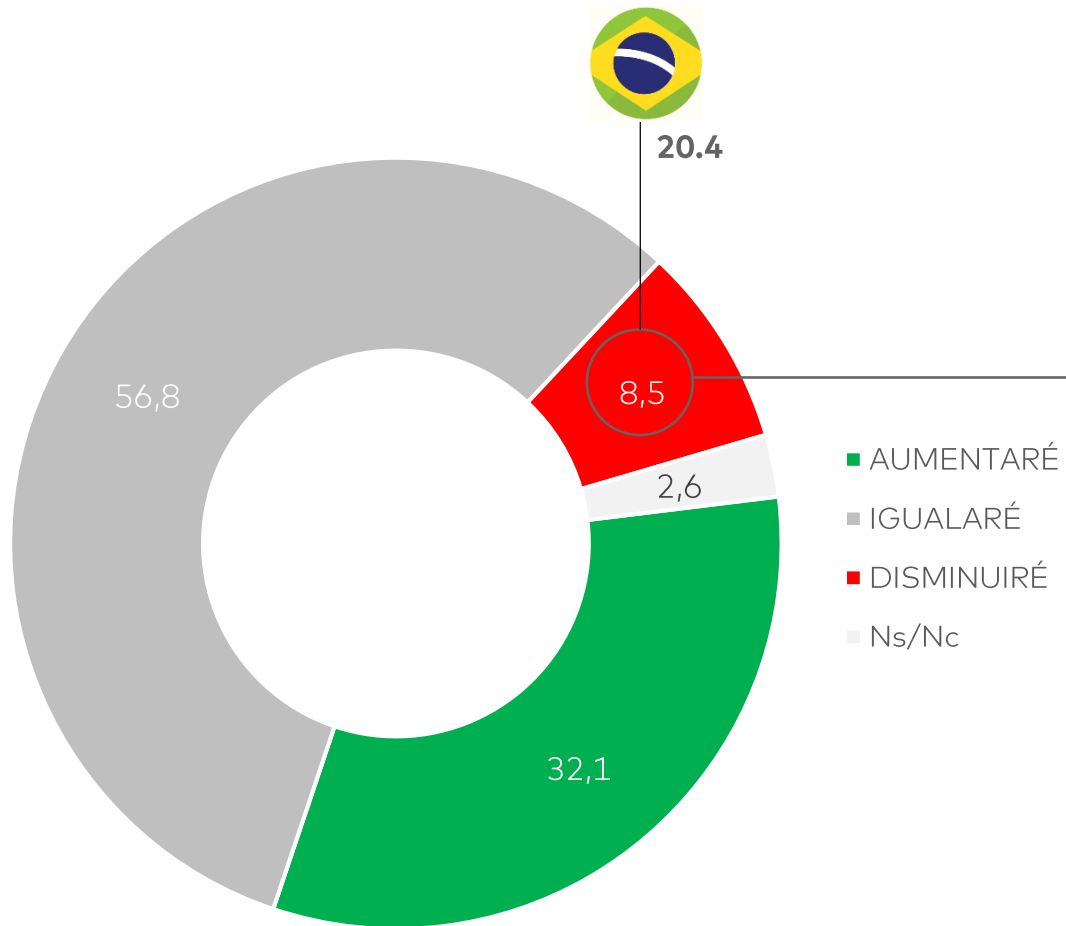
Pregunta Sugerida
Bases: 2011 (211), 2013 (242) y 2015 (234). Datos en % (millones de euros)

Presupuesto RR.PP. (reparto ON LINE vs. OFF LINE)



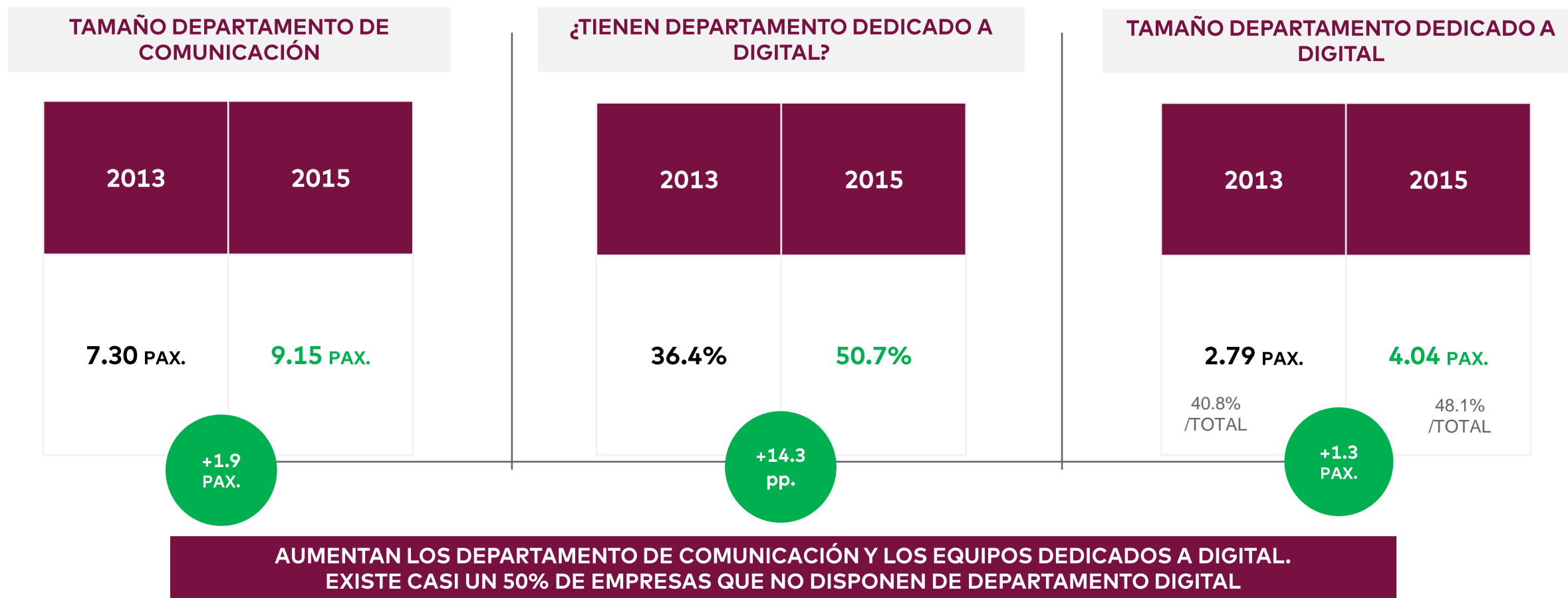
Pregunta Sugerida
Bases: 2013 (242) y 2015 (234). Datos en %

Tendencia del presupuesto de RR.PP. (estimación 2016)



Pregunta Sugerida
Base: 2015 (234). Datos en %

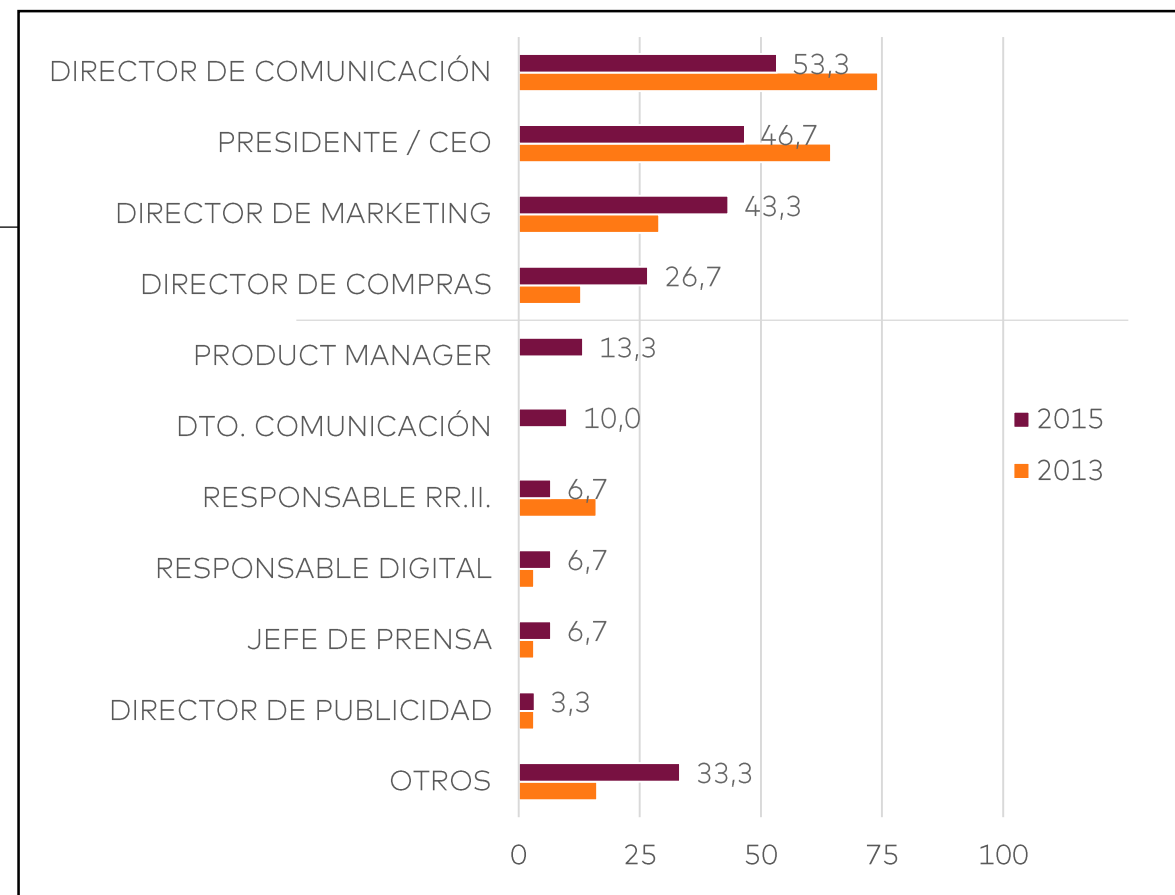
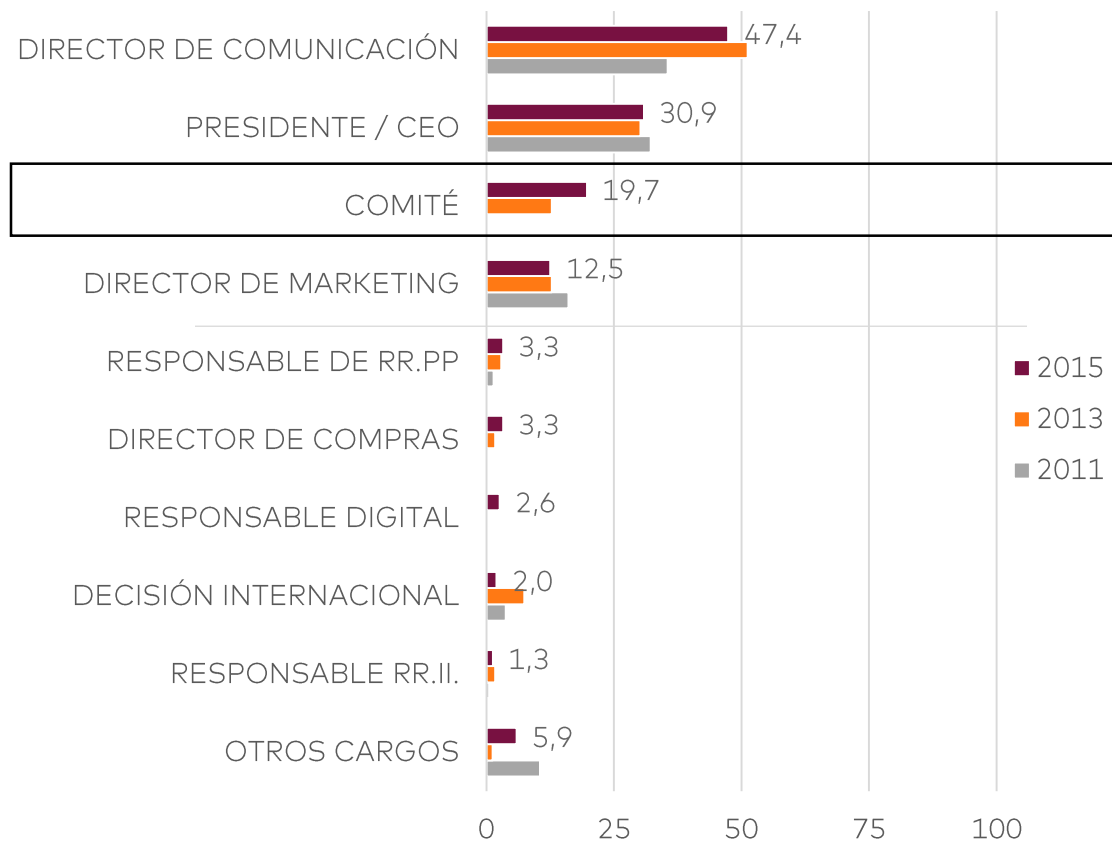
Estructura de los equipos de marketing de los clientes



Pregunta Sugerida
Bases: 2011 (211), 2013 (242) y 2015 (234). Datos en %

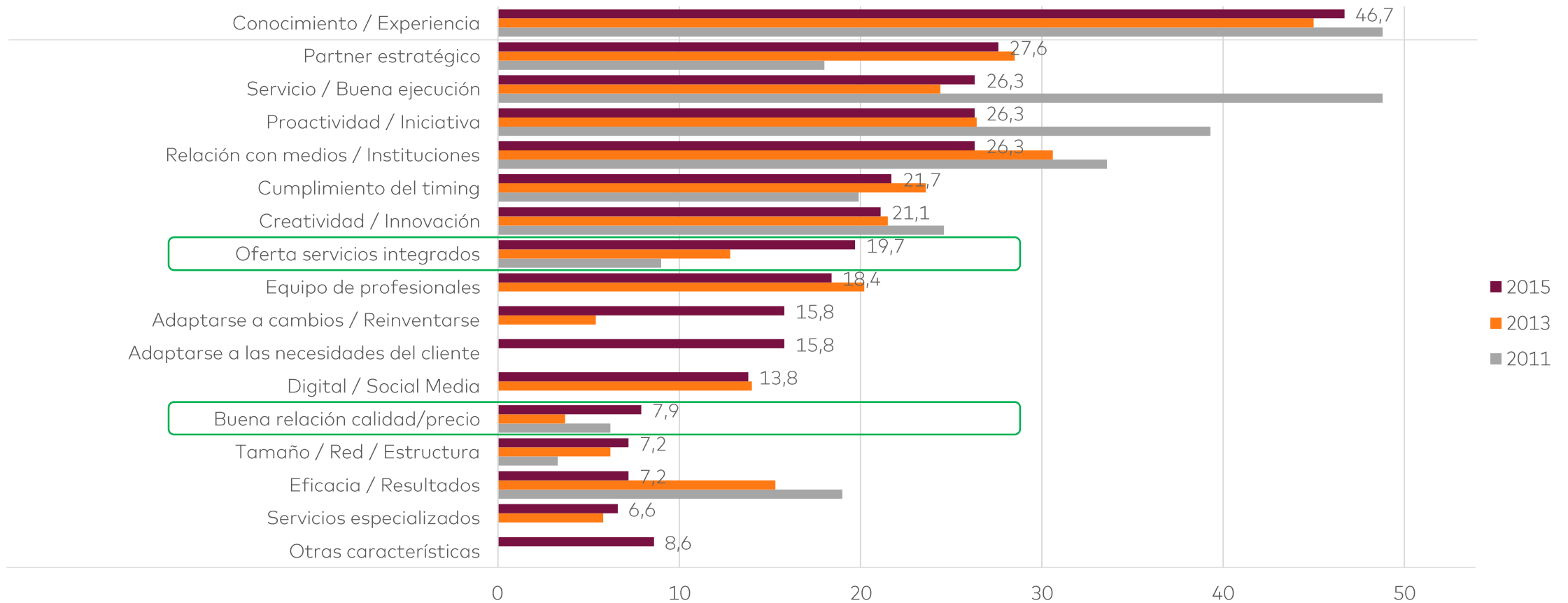
Selección de Consultora

Máximos decisores



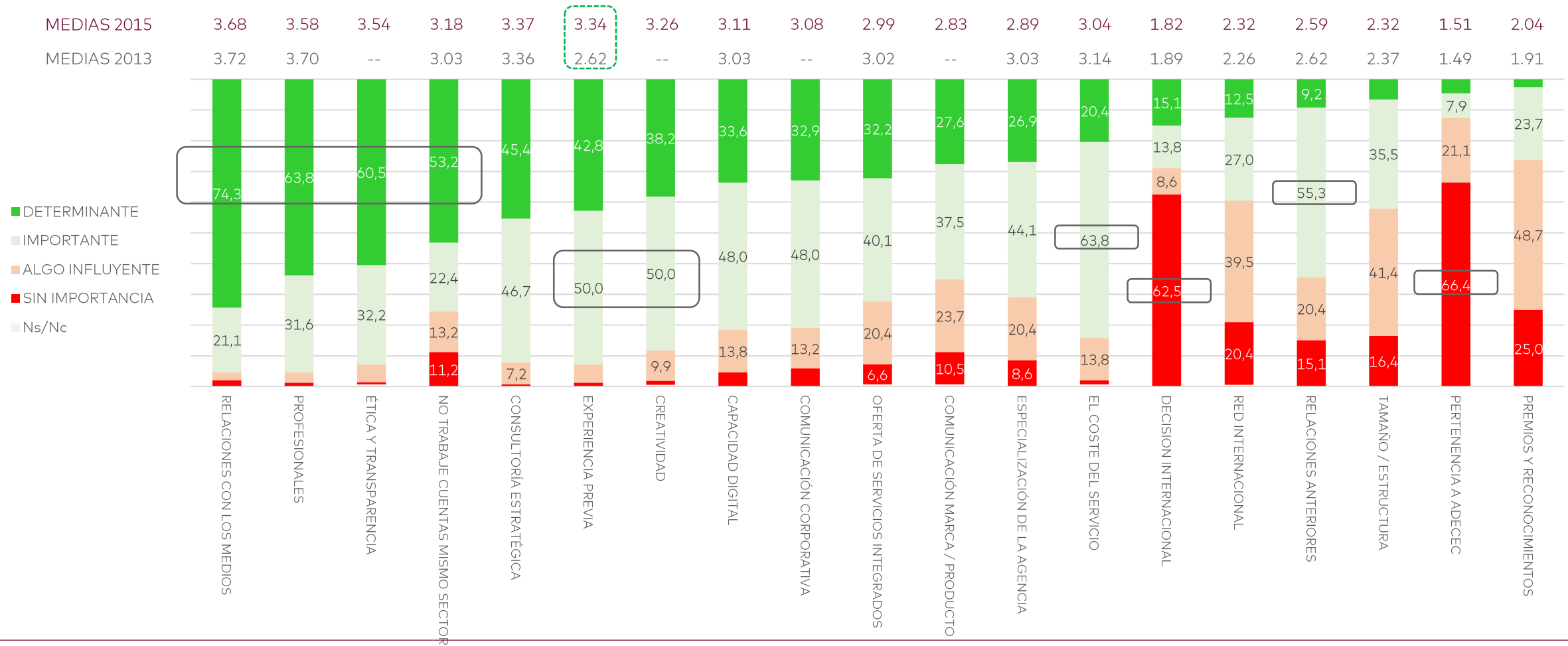
Pregunta Sugerida
Bases: 2011 (211), 2013 (242) y 2015 (152). Datos en %

Características de la consultora 'ideal' (ejemplar)



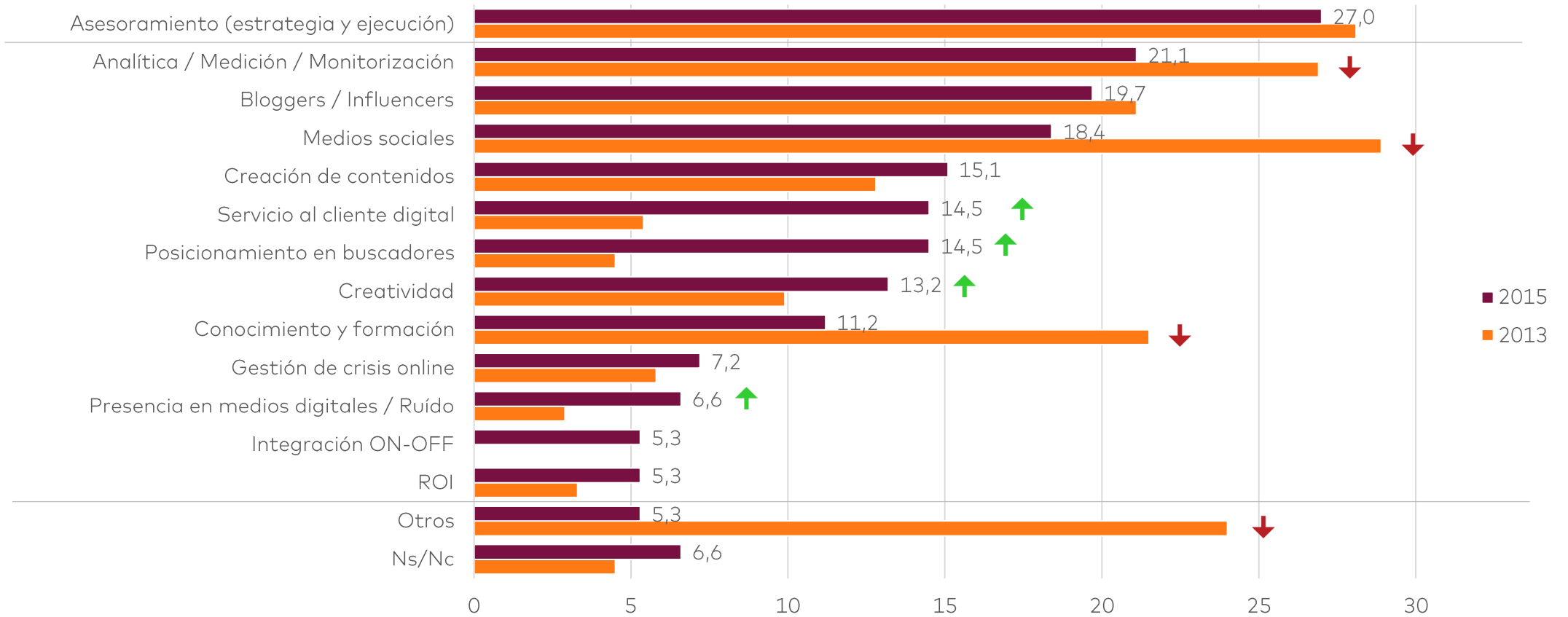
Pregunta Espontánea
Bases: 2011 (211), 2013 (242) y 2015 (152). Datos en %

Criterios de selección (sugeridos)



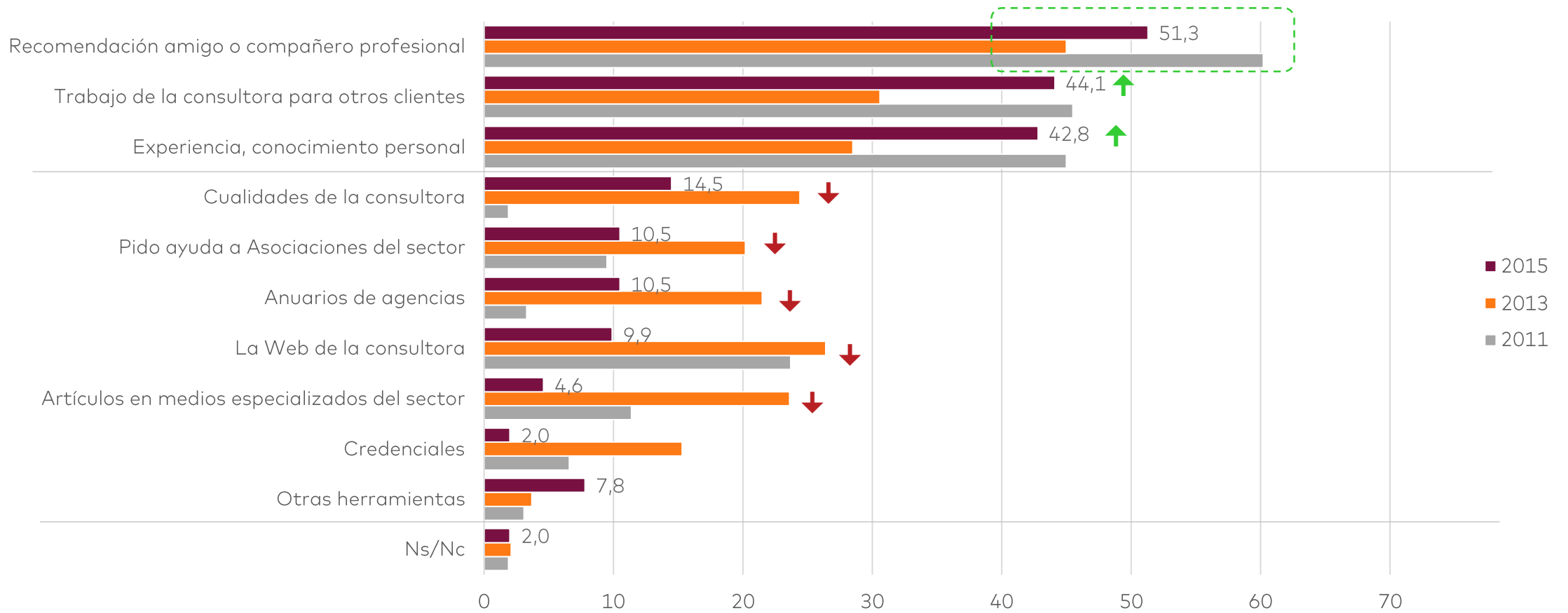
Bases: 2011 (211), 2013 (242) y 2015 (152). Datos en % (medias ponderadas según escala semántica de 4 posiciones (4-determinante, 3-importante, 2-algo influyente, 1-sin importancia) Pregunta Sugerida

Servicios digitales (en la selección)



Pregunta Espontánea
Bases: 2013 (242) y 2015 (152). Datos en %

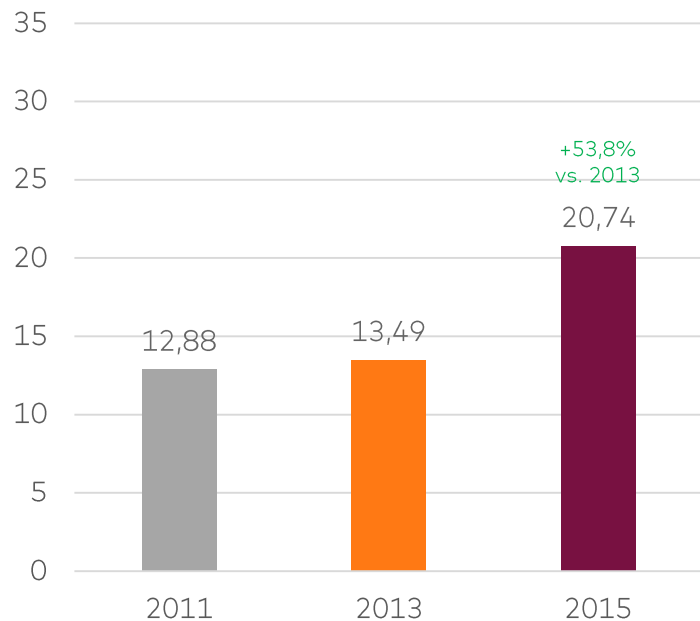
Herramientas de selección (para confeccionar una short list)



Pregunta Sugerida
Bases: 2011 (211), 2013 (242) y 2015 (152). Datos en %

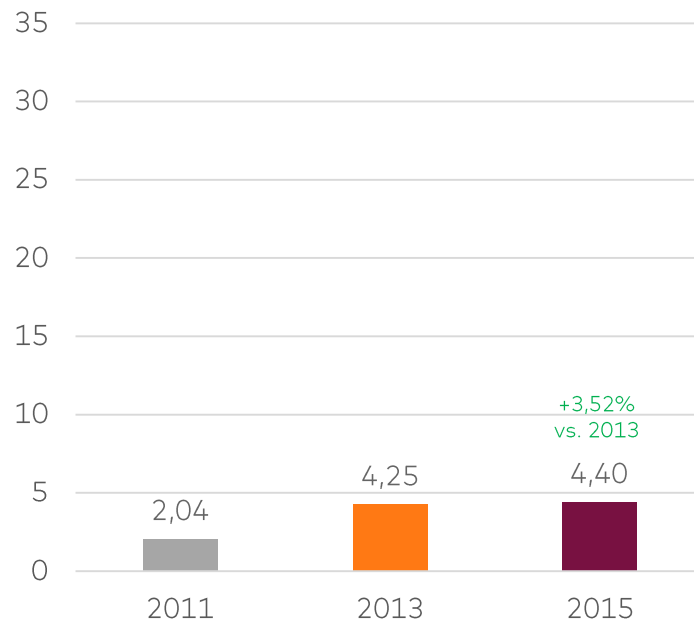
Acciones de nuevo negocio (contactos y presentaciones en el último año)

CONTACTOS
(llamadas, e-mails y cartas)



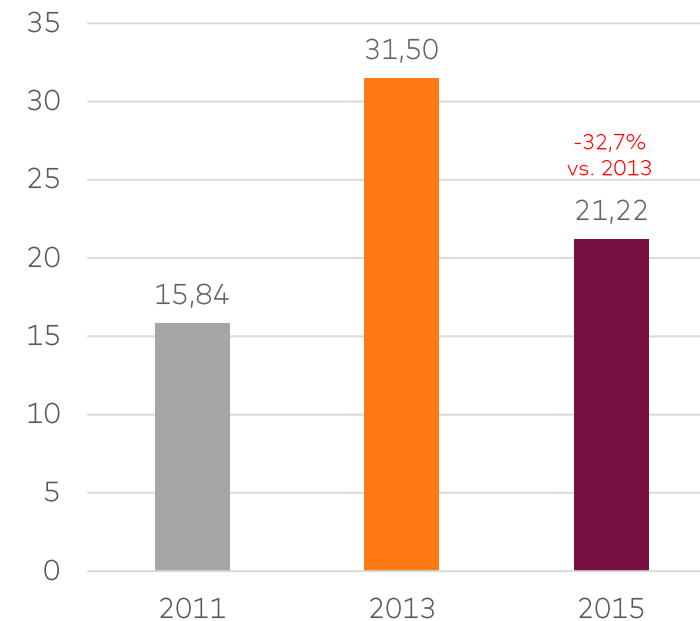
CONTACTOS
AUMENTAN EL NÚMERO DE CONTACTOS
EN LOS ÚLTIMOS 2 Y 4 AÑOS

PRESENTACIONES
(reuniones con nueva consultora)



PRESENTACIONES
AUMENTA LIGERAMENTE EL NÚMERO DE
PRESENTACIONES RECIBIDAS DE CONSULTORAS EN LOS
ÚLTIMOS 2 AÑOS

EFFECTIVIDAD
(ratio presentaciones/contactos)

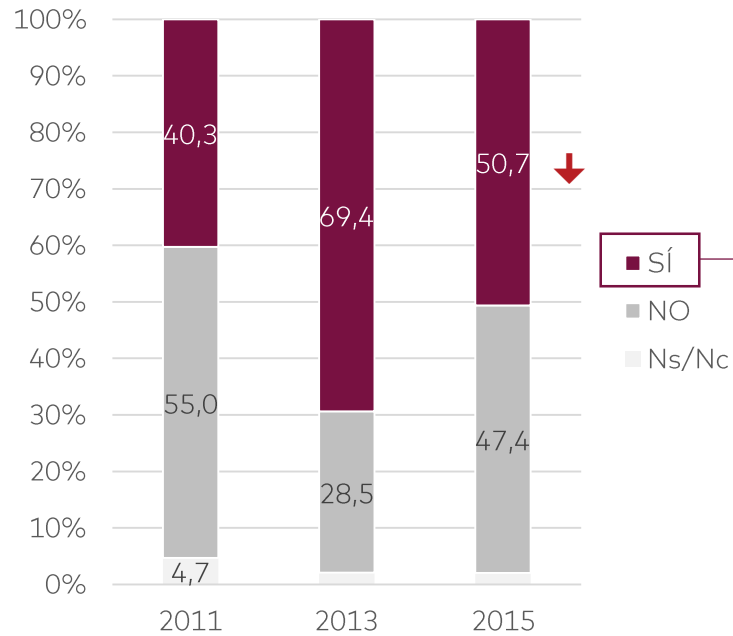


EFFECTIVIDAD
EL 21,22% DE LAS CONSULTORAS QUE CONTACTAN CON
UN CLIENTE CONSIGUEN UNA PRESENTACIÓN

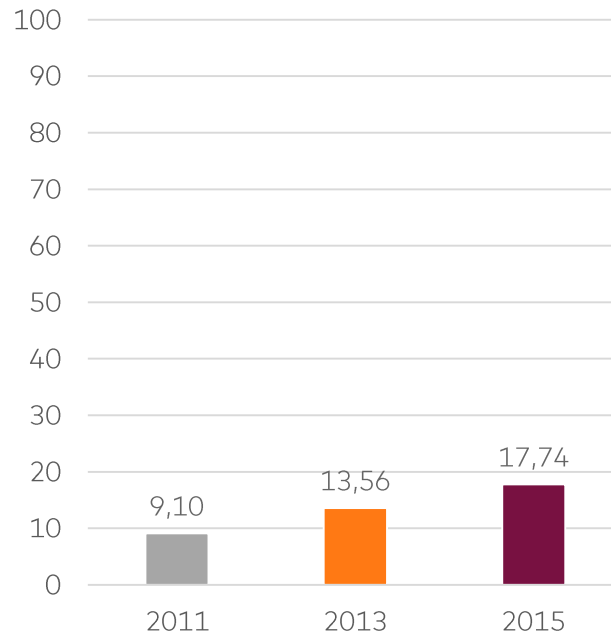
Pregunta Sugerida
Bases: 2011 (211), 2013 (242) y 2015 (152). Datos en %

Acciones de nuevo negocio (contactos y presentaciones en el último año)

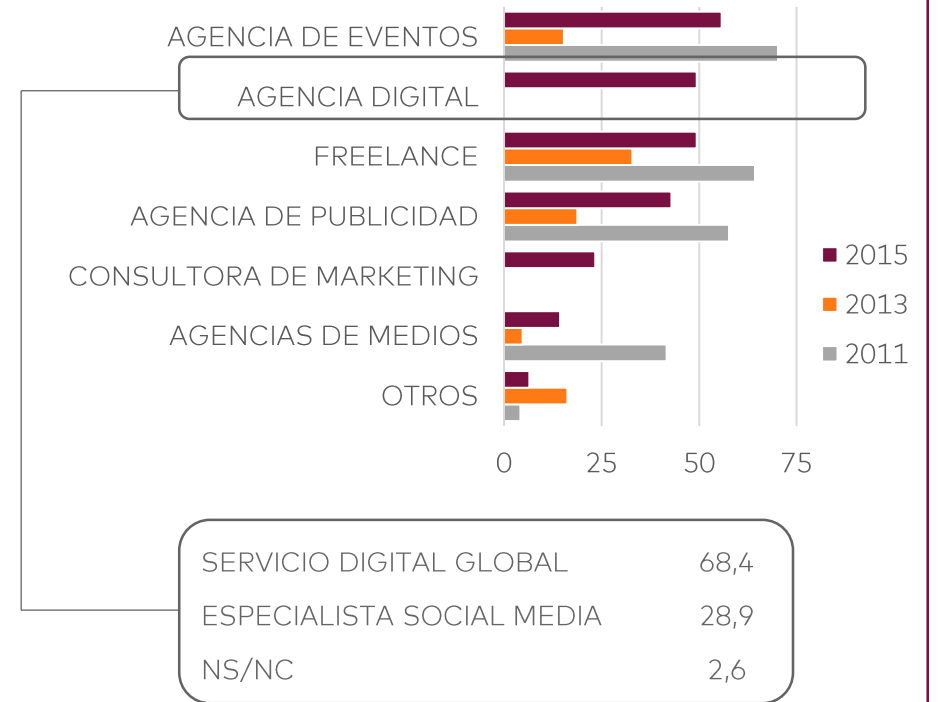
¿RECIBE CONTACTOS DE OTRO TIPO DE AGENTES?



NÚMERO DE CONTACTOS (datos en medias)



TIPO DE AGENTES (que han contactado con empresas)

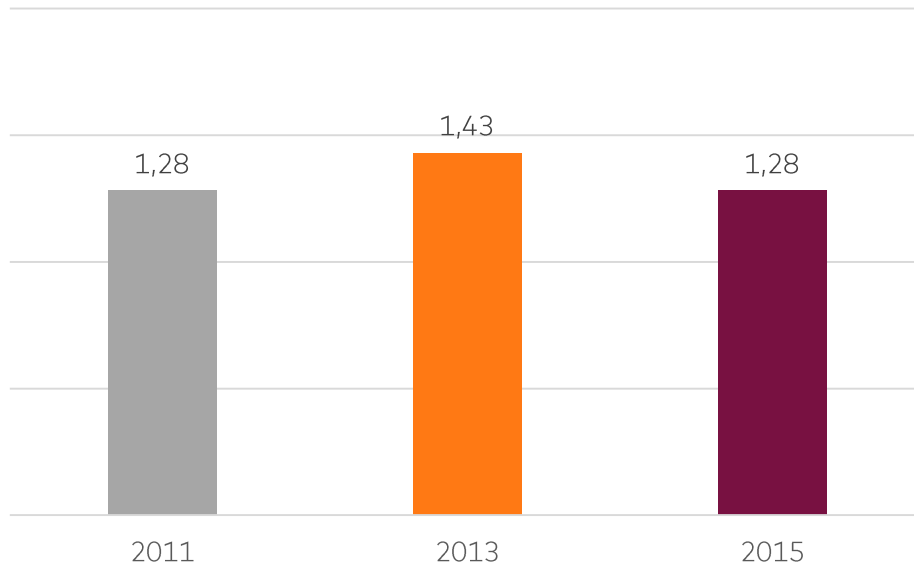


Pregunta Sugerida
Bases: 2011 (211), 2013 (242) y 2015 (152). Datos en %

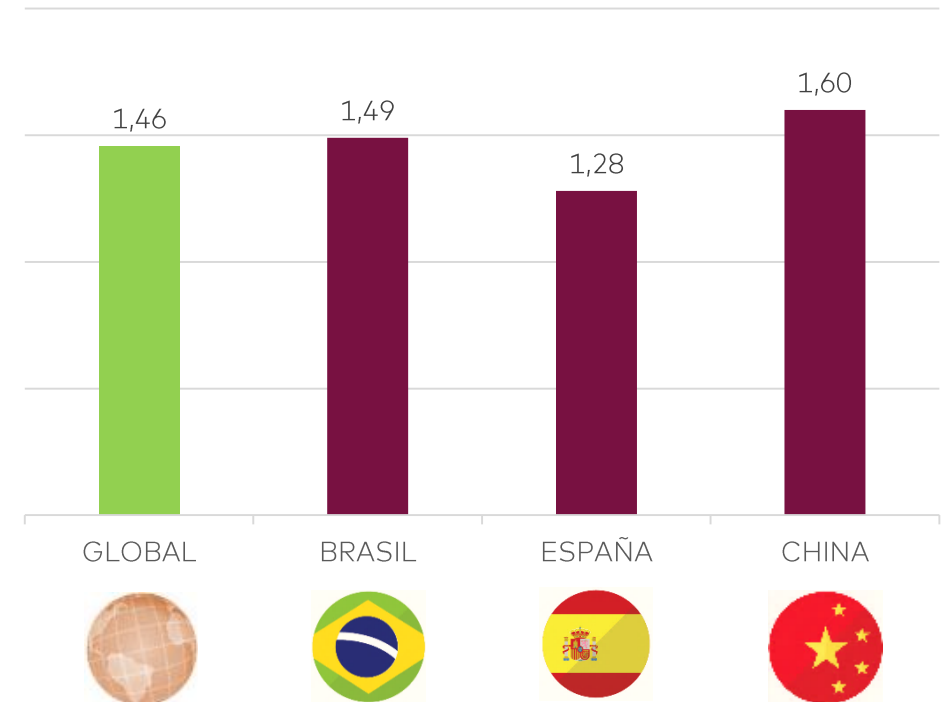
Relaciones Cliente-Consultora

Número de consultoras (con las que trabajan los clientes)

NUMERO DE CONSULTORAS
(CON LAS QUE TRABAJA, DE MEDIA, UN CLIENTE TIPO)

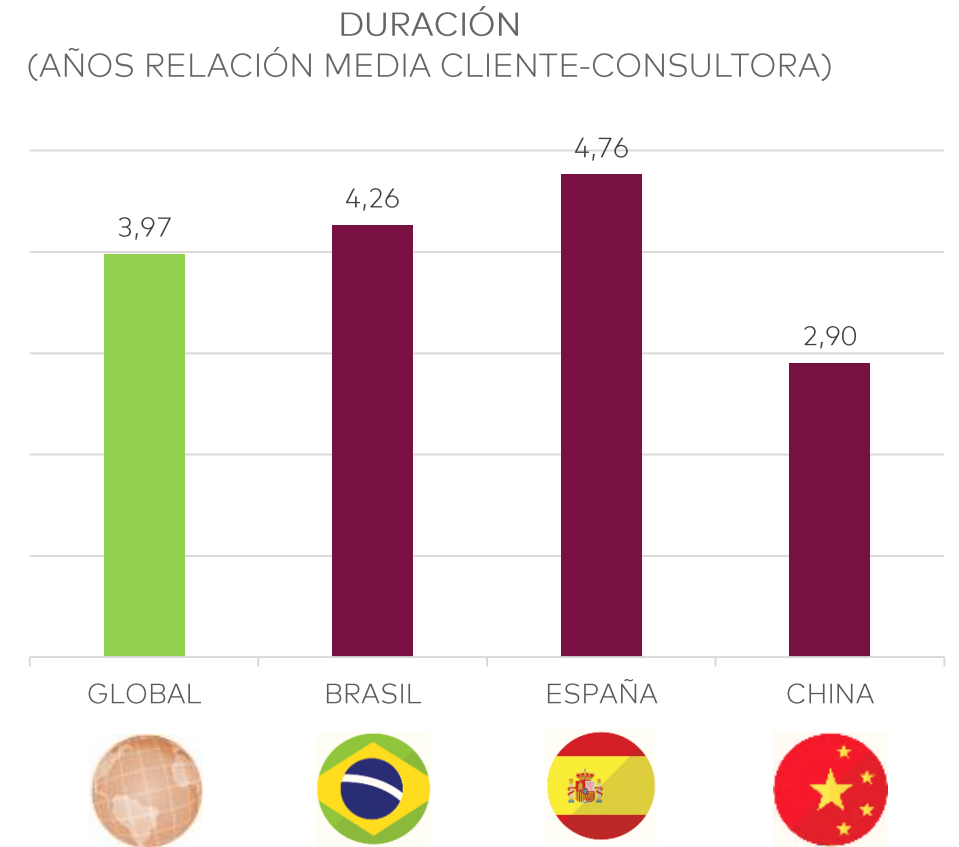
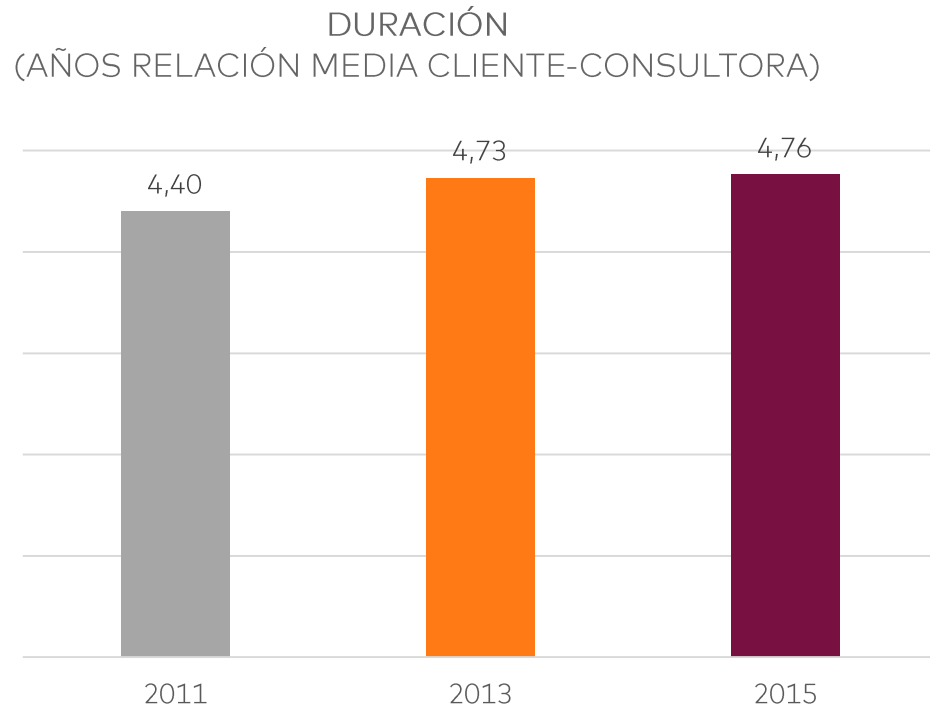


NÚMERO DE CONSULTORAS
(CON LAS QUE TRABAJA, DE MEDIA, UN CLIENTE TIPO)



Pregunta Sugerida
Bases: cuentas analizadas 2011 (272), 2013 (334) y 2015 (298). Datos en medias

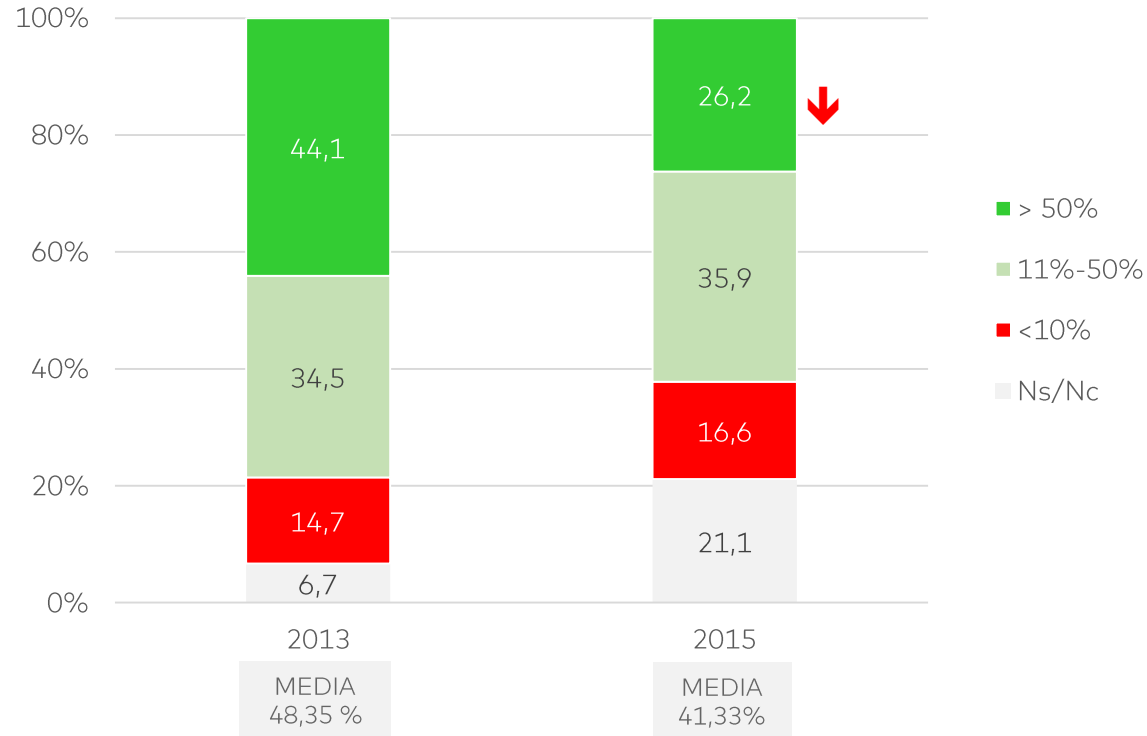
Duración de la relación (con las consultoras)



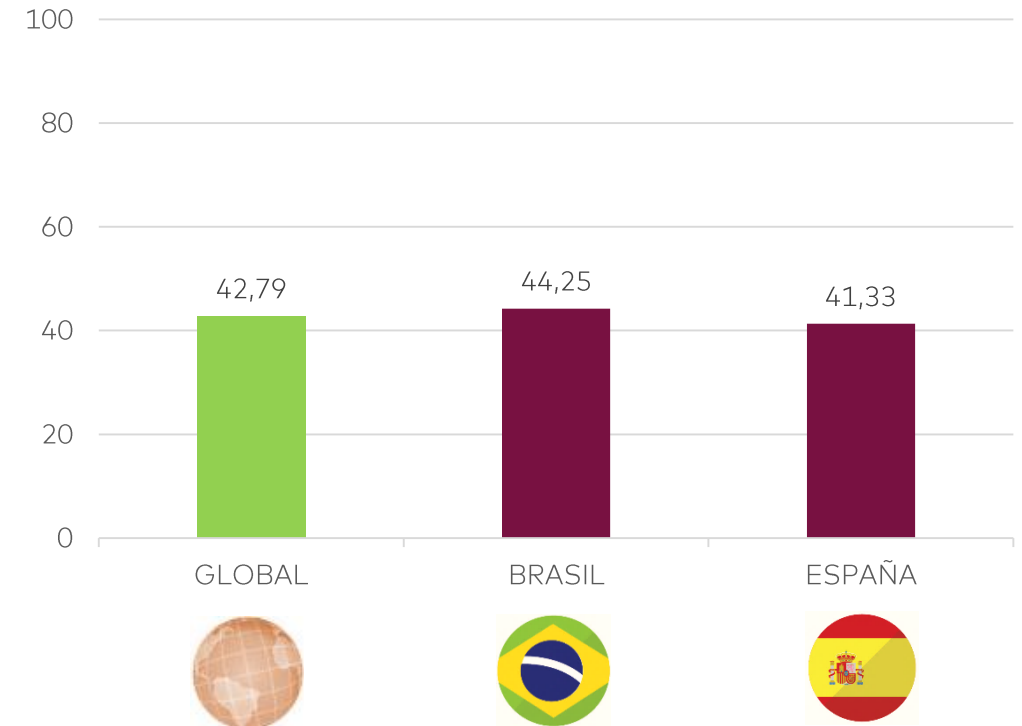
Pregunta Sugerida
Bases: cuentas analizadas 2011 (272), 2013 (334) y 2015 (298). Datos en medias

Satisfacción y cambio de consultora

% CONTRIBUYE SU CONSULTORA AL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS (ESCALA 0%-100%)

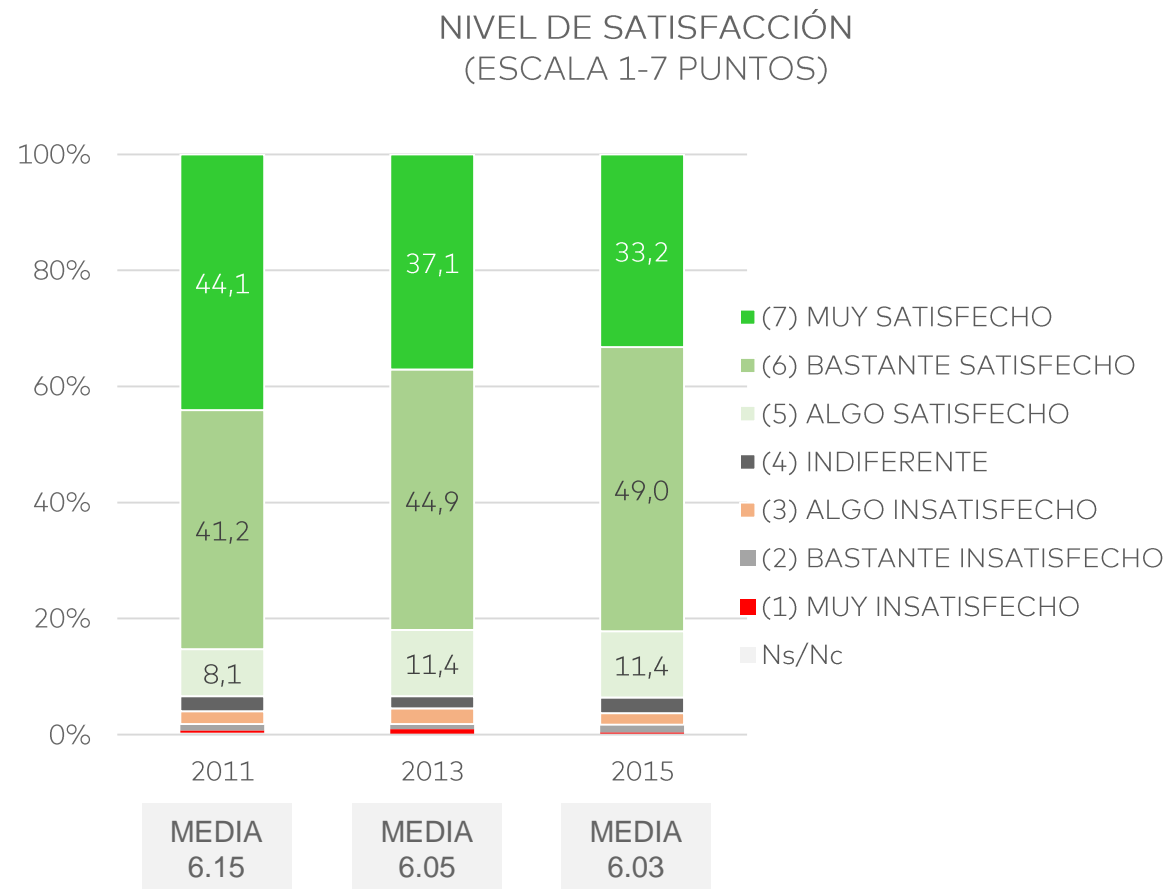


% CONTRIBUYE SU CONSULTORA AL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS (ESCALA 0%-100%)

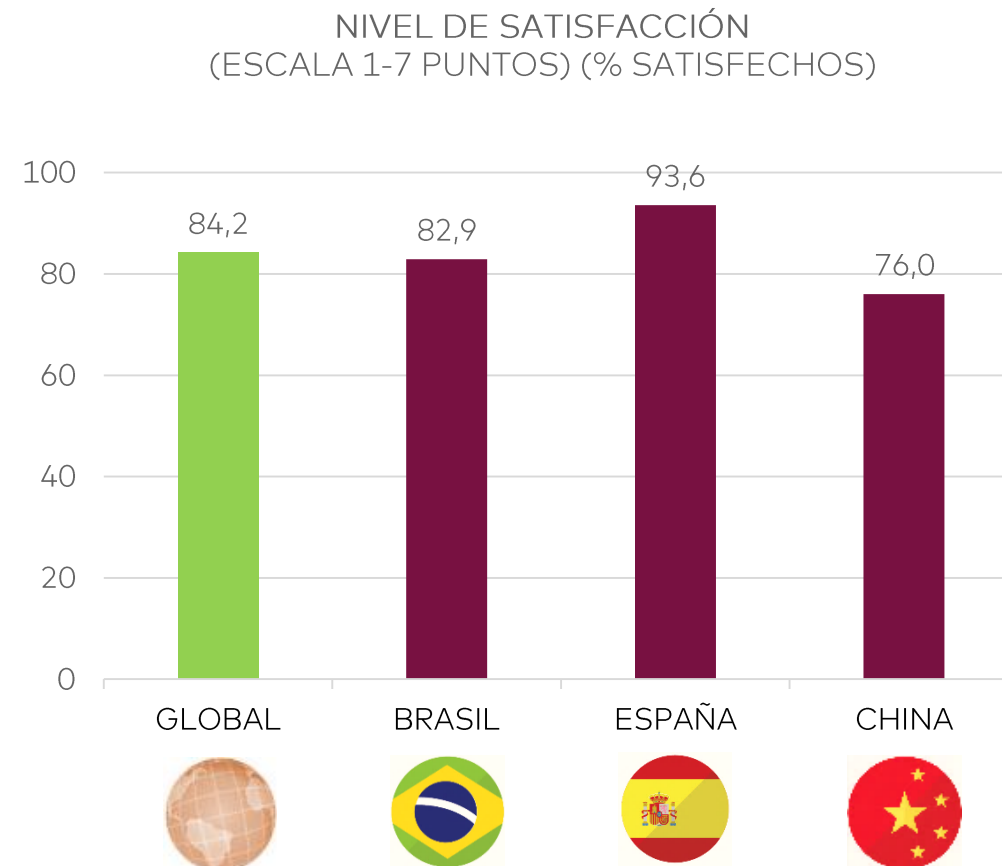


Pregunta Sugerida
Bases: cuentas analizadas 2013 (334) y 2015 (298). Datos en % y medias

Satisfacción y cambio de consultora



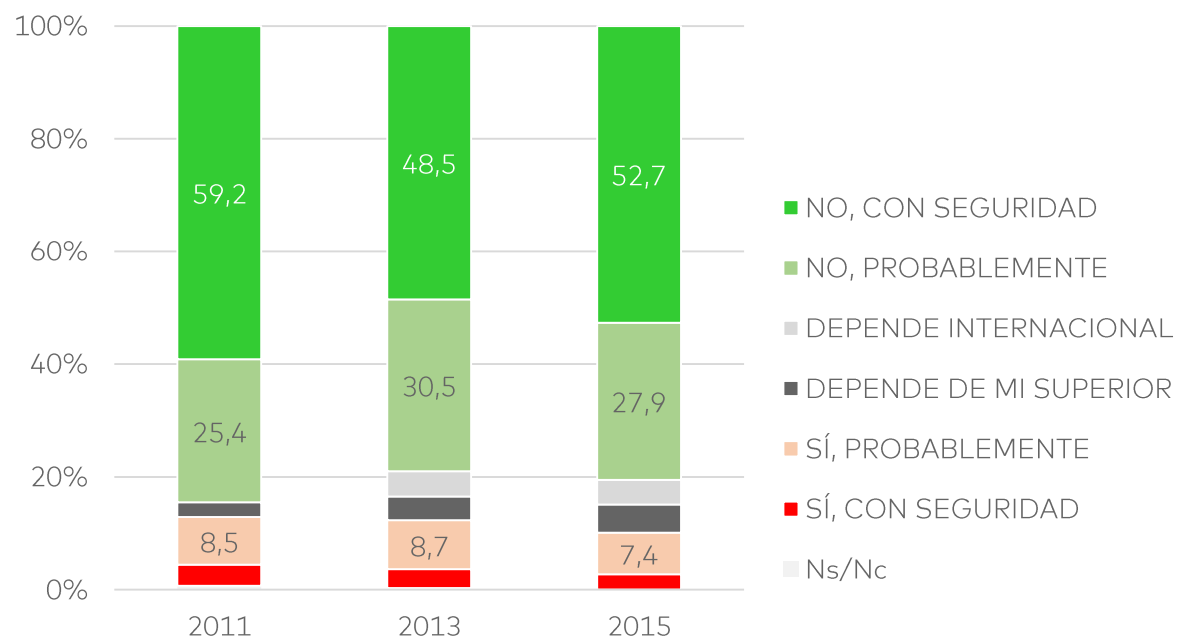
SEGÚN ESCALA DE 1 (MUY INSATISFECHOS) A 7 (MUY SATISFECHOS) PUNTOS
 SATISFECHOS = MUY + BASTANTE + ALGO / INSATISFECHOS = MUY + BASTANTE + ALGO



Pregunta Sugerida
 Bases: cuentas analizadas 2011 (272), 2013 (334) y 2015 (298). Datos en %

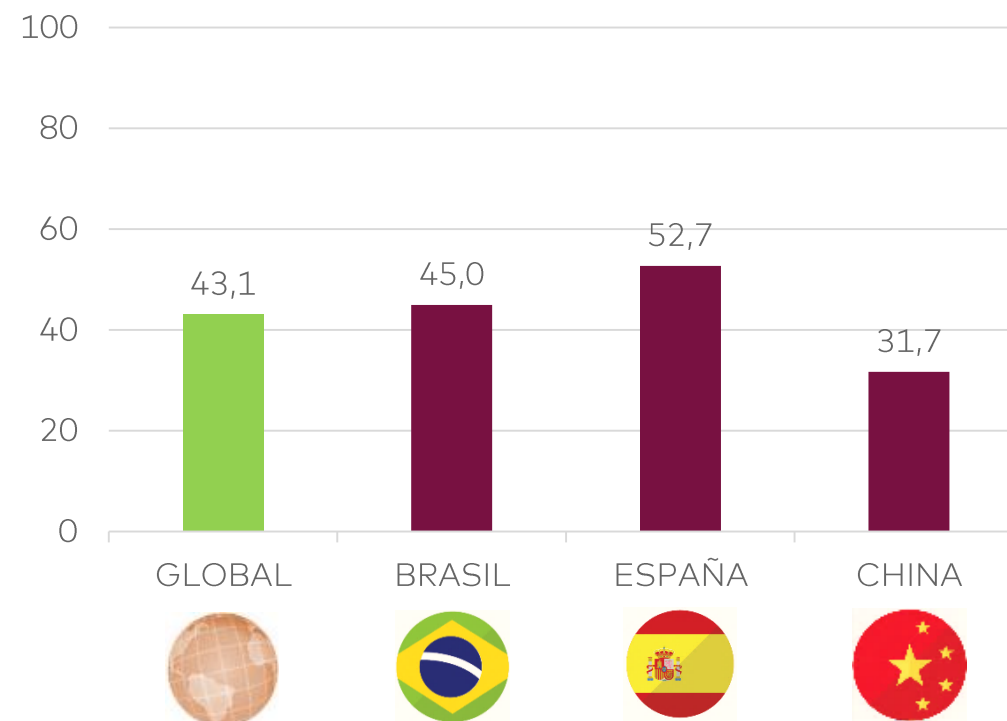
Satisfacción y cambio de consultora

PREDISPOSICIÓN AL CAMBIO
(ESCALA 0-4 PUNTOS)



SEGÚN ESCALA DE 0 (NO DECIDO-DECIDE INTERNACIONAL) 1 (CAMBIARÉ) Y 4 (NO CAMBIARÉ) PUNTOS

PREDISPOSICIÓN AL CAMBIO
(ESCALA 0-4 PUNTOS) (% NO, CON SEGURIDAD)



Pregunta Sugerida
Bases: cuentas analizadas 2011 (272), 2013 (334) y 2015 (298). Datos en %

Satisfacción y cambio de consultora

	2011	2013	2015
Finalización del contrato / El contrato tenía una duración determinada	2.9	17.5	40.0
Mal servicio / Escasa involucración / Poco interés en la cuenta	25.0	17.5	23.3
Aumento del Fee / Son caros / Inflexibles a negociar Fee	19.5	15.0	6.7
Buscar más eficacia / Les falta foco en el ROI	--	--	6.7
Buscar otras alternativas (otras consultoras)	--	35.0	6.7
Falta integración de servicios	2.9	5.0	6.7
Insatisfacción general (desgaste)	--	2.5	6.7
Falta creatividad e innovación	8.8	10.0	3.3
Tenemos nuevas necesidades que requieren otro tipo de consultora	19.5	15.0	3.3
Otros motivos	12.5	10.0	3.3
Ns/Nc	1.8	2.5	6.7

Pregunta Sugerida

Bases: RELACIONES CLIENTE-CONSULTORA 'CAMBIARÁN DE CONSULTORA' 2011 (31), 2013 (40) y 2015 (30). Datos en %

Imagen

Profesionales y Casos de comunicación
destacados

Imagen

Profesionales destacados (top 10)



1ª (1ª)
Núria Vilanova
ATREVIA
6 menciones



2ª (--)
Anna Diloy
TINKLE
5 menciones



3ª (74ª)
Begoña Moreno
TINKLE
4 menciones



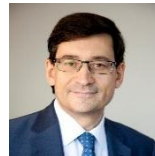
3ª (18ª)
Francisco López
BURSON MARSTELLER
4 menciones



3ª (2ª)
Javier Curtichs
TINKLE
4 menciones



3ª (18ª)
Mauro A. Fuentes
OGILVY PR
4 menciones



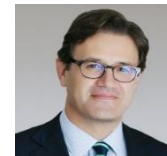
7ª (11ª)
Arturo Pinedo
LLORENTE & CUENCA
3 menciones



7ª (34ª)
Francisco Porras
WEBER SHANDWICK
3 menciones



7ª (5ª)
Joan Ramón Vilamitjana
HILL + KNOWLTON STRATEGIES
3 menciones



7ª (18ª)
José Antonio Llorente
LLORENTE & CUENCA
3 menciones



7ª (--)
Luis Dorado
ASESORES DE RRPP
3 menciones



7ª (--)
Mónica Bassas
TINKLE
3 menciones

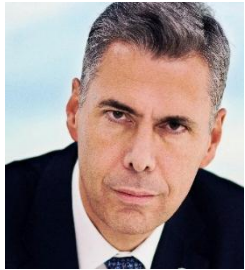


7ª (--)
Olga Suanya
TINKLE
3 menciones

Pregunta Espontánea
Bases: 2013 (242) y 2015 (152). Datos en ranking y menciones

Imagen

Líderes de opinión, bloggers e influencers (top más elegidos)



1º
Enrique Dans
11 menciones



2º
Pedro J. Ramírez
6 menciones



3º
David Martínez
5 menciones



4º
Ignacio Escolar
3 menciones



4º
Iñaki Gabilondo
3 menciones



4º
José Manuel Velasco
3 menciones



4º
Juan Merodio
3 menciones



4º
Mauro A. Fuentes
3 menciones

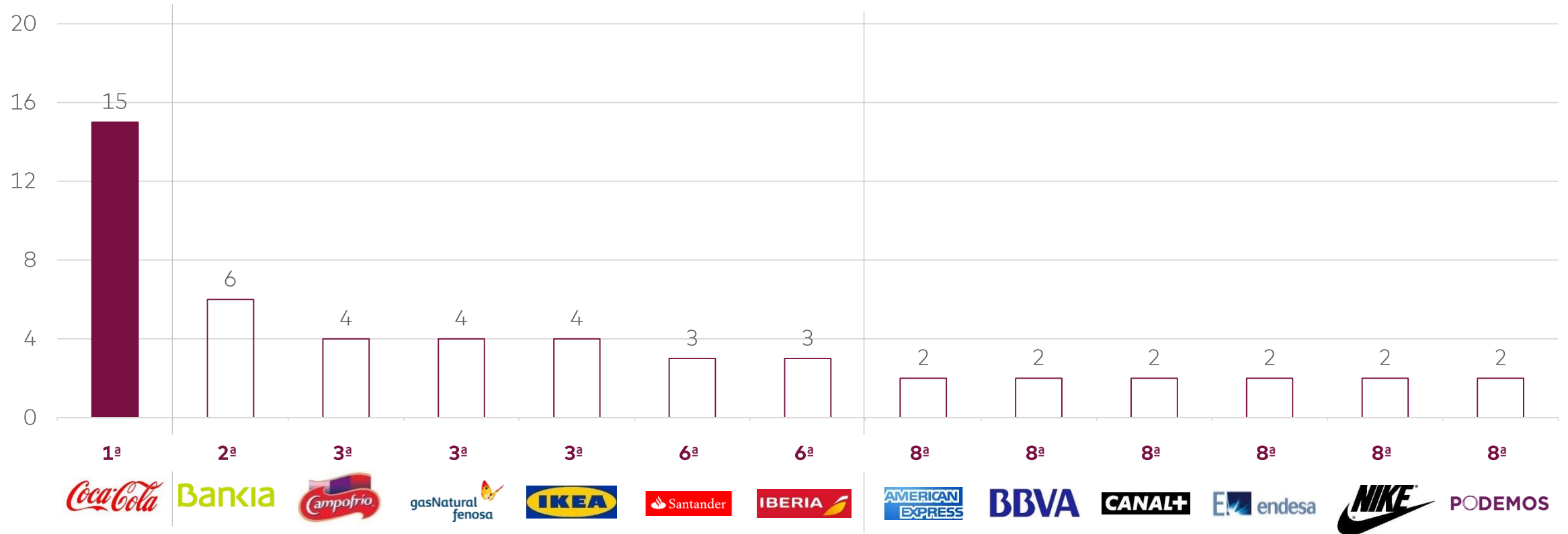


4ª
Núria Vilanova
3 menciones

Pregunta Espontánea
Base: 2015 (152). Datos en ranking y menciones

Imagen

Casos de comunicación (top más destacados de los últimos dos años)



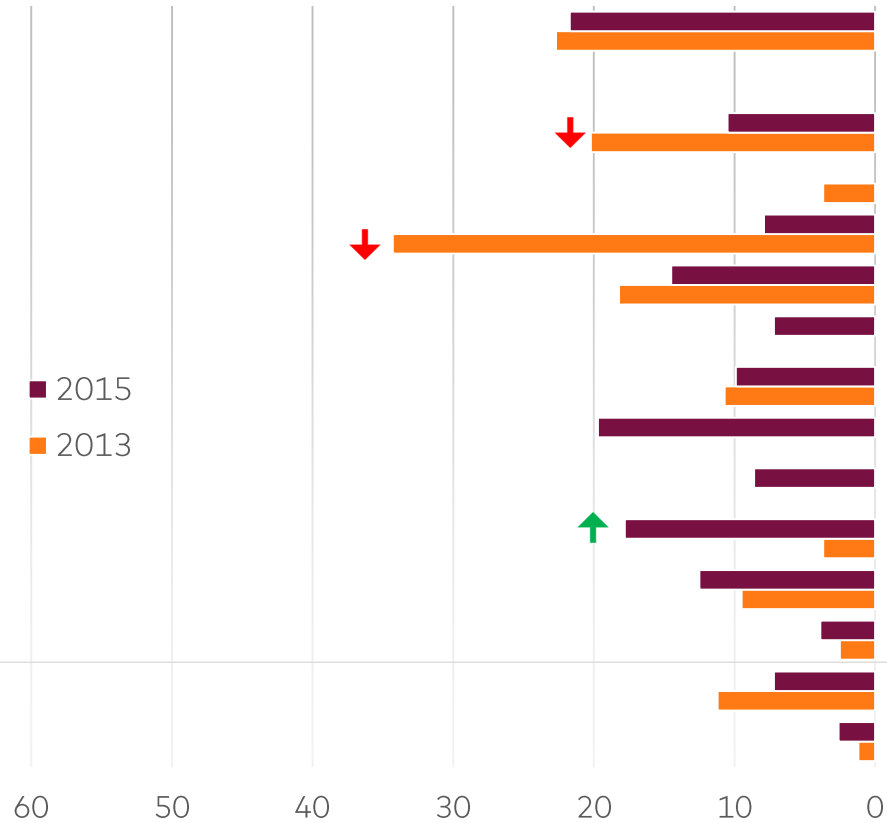
Pregunta Espontánea
Base: 2015 (152). Datos en menciones

Retos del Sector

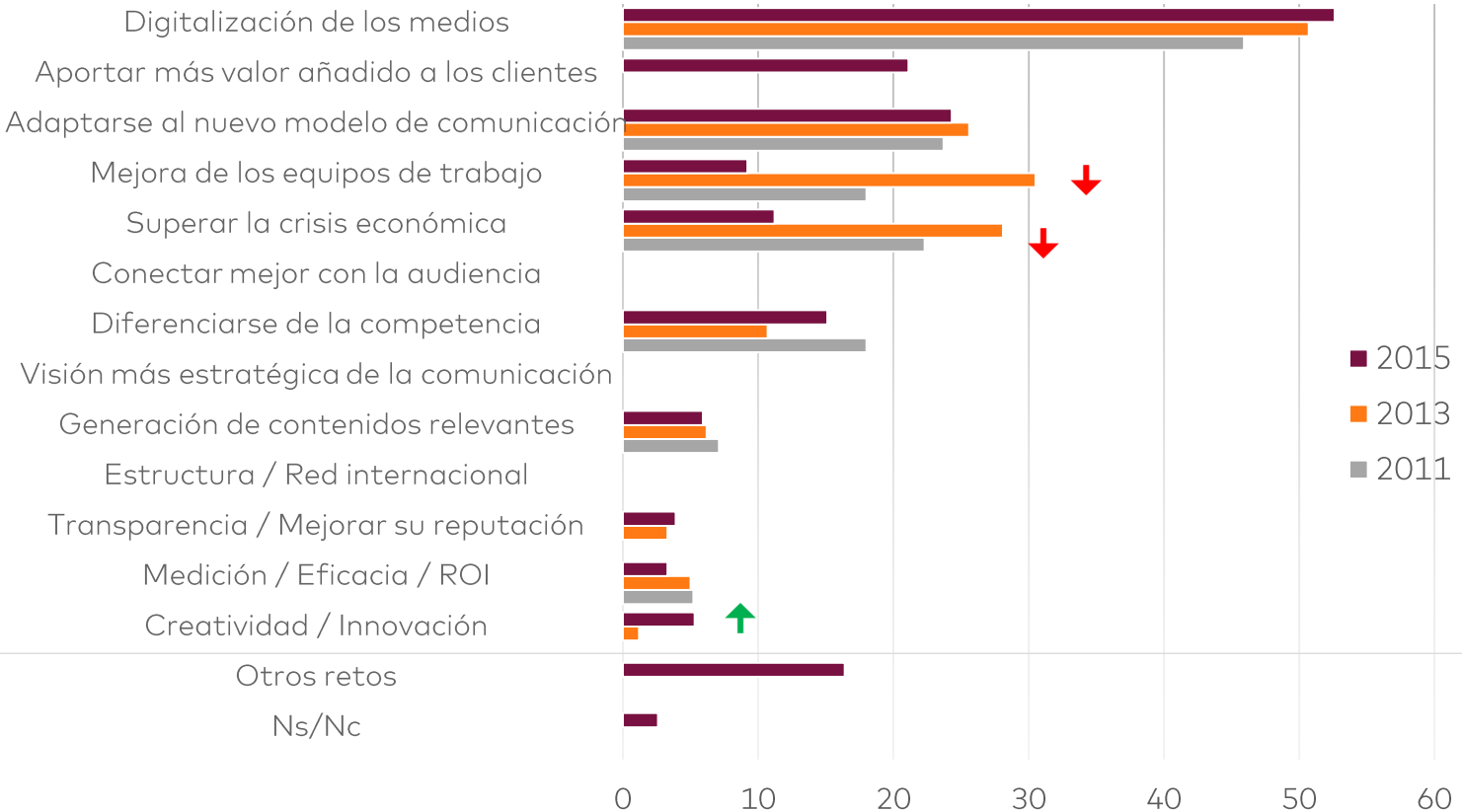
Para empresas-clientes y para
consultoras

Empresas (clientes) y Consultoras

EMPRESAS



CONSULTORAS



Pregunta Sugerida
Bases: 2011 (211), 2013 (242) y 2015 (152). Datos en %

Conclusiones globales

PR SCOPE ESPAÑA 2015

- Más de un tercio del presupuesto de RR.PP. ya se destina a acciones de comunicación digital.
- Un tercio de los clientes declaran que aumentará su presupuesto de Comunicación y RR.PP., en 2016.
- Los contenidos y el SEO son los servicios digitales de las consultoras que más crecen en los últimos 2 años.
- Demostrar conocimiento y ser percibida como un partner estratégico son aspectos clave para que una consultora sea elegida en un proceso de selección.
- También hay que demostrar tener una buena relación con los medios, experiencia previa, creatividad y capacidad digital. Son factores cada vez más importantes para que un cliente prescriba a la consultora con la que trabaja.
- La actividad comercial ha sido intensa en los últimos dos años, sin embargo, su eficacia ha descendido bien por la entrada de nuevos competidores en el mercado bien por saturación de actividad comercial.
- Entre los nuevos competidores de las consultoras destacan las agencias digitales y las agencias de medios.
- Las consultoras contribuyen en un 41% a cumplir los objetivos estratégicos de sus clientes (disminuye 9 pp. respecto a 2013).
- El porcentaje de clientes satisfechos con sus consultoras es el más elevado de todas las ediciones del estudio (94%).
- Los motivos que justifican los deseos de cambio se relacionan con la finalización de contratos y el mal servicio ofrecido en algunos casos.

¡Gracias!

Para más información contactar con:

cvacchiano@scopen.com
olopez@scopen.com
habanades@scopen.com

SCOPEN.COM



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