

Tendencias en la Industria y Claves para el Futuro



ACHAP

ASOCIACIÓN
CHILENA
DE PUBLICIDAD

César Vacchiano
Presidente & CEO, SCOPEN
2 de Diciembre, 2022

SCOPEN

KNOWLEDGE FOR CREATIVE TRANSFORMATION

12 MERCADOS

Más de 30 años de experiencia en 12 mercados.

3.000+ AVISADORES

Entrevistas en profundidad a más de 3.000 AVISADORES cada año.

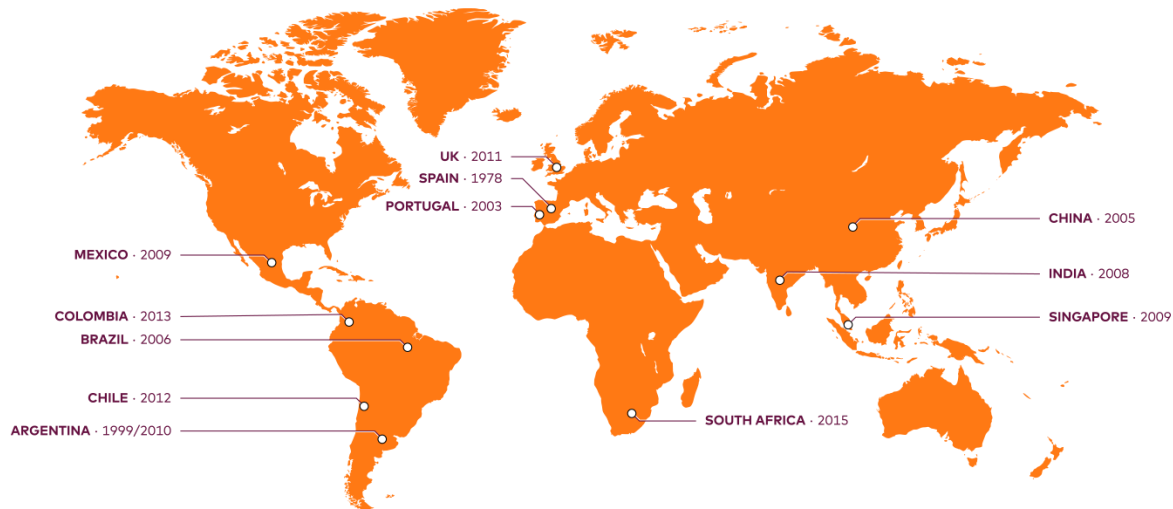
6.000+ RELACIONES

Análisis y monitorización de más de 6.000 relaciones anunciante-agentes en el mundo.

250+ / 500+ MARCAS / AGENTES

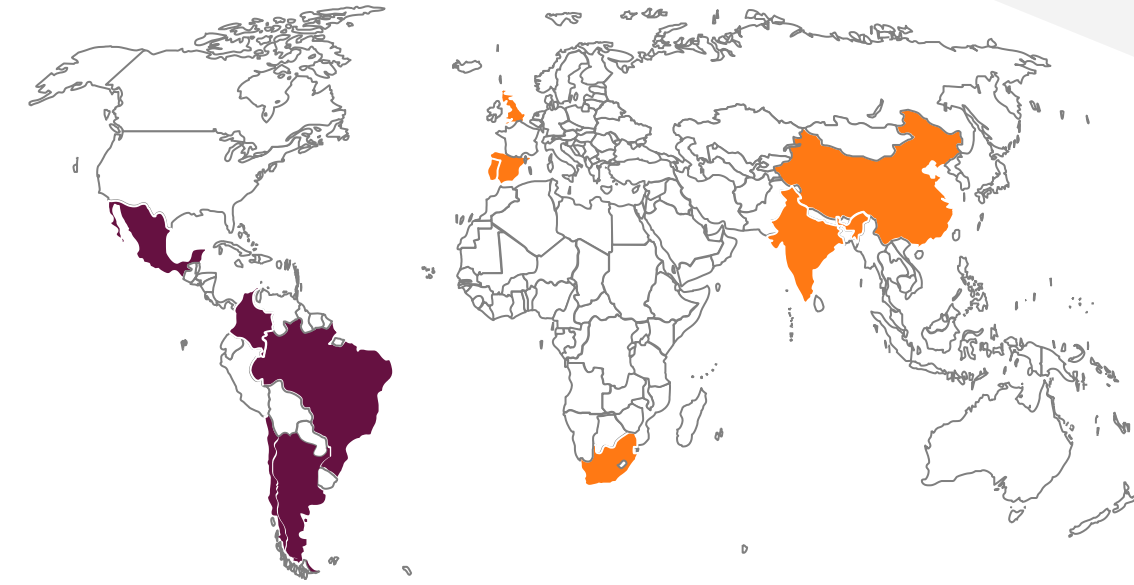
Colaboración con la evolución y el crecimiento de más de 250 marcas y 500 agentes en el mundo.

7 EVENTOS



SCOPEN Y AGENCY SCOPE EN EL MUNDO

ENTREVISTAMOS A MÁS DE 3,000 CMOs EN EL MUNDO PARA DESARROLLAR EL ESTUDIO AGENCY SCOPE (-6.000 RELACIONES)



PAIS	# ENTREVISTAS / # RELACIONES
ARGENTINA	220 / 420
BRASIL	372 / 717
CHILE	156 / 291
COLOMBIA	348 / 562
MEXICO	355 / 700
ESPAÑA	833 / 1183
PORTUGAL	223 / 406
REINO UNIDO	141 / 306
CHINA	396 / 891
INDIA	59 / 122
SUDAFRICA	239 / 541

3.342 / 6.139

01.

TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA

1. DIGITAL CRECE Y LOS AVISADORES TRABAJAN CON MAS AGENTES
2. LAS MARCAS BUSCAN SOLUCIONES INTEGRADAS
3. LAS SOLUCIONES IN-HOUSE
4. LA IMPORTANCIA DE DEMOSTRAR EL ROI
5. Y LAS CAPACIDADES PARA AFRONTAR DESAFIOS



INTRODUCCIÓN

- ✓ La crisis del COVID-19 nos ha llevado a un **escenario** de **reducción** de las **inversiones** con una **tendencia** de **evolución** muy parecida a la crisis de **2008**. Los avisadores han reducido de forma drástica sus inversiones en todas las disciplinas, pero muy especialmente en **medios masivos**.
- ✓ En **2021-22** se han visto signos de **mayor estabilidad** y cierta **tendencia** a la **recuperación** pero no se ha llegado a las cifras prepandemia. Los vaivenes de la economía por la Guerra de Ucrania, la inflación, ... afectan a nuestra industria.
- ✓ Regresa la actividad en Nuevo Negocio. Desde SCOPEN nos estamos involucrando en procesos en que las marcas están revisando sus modelos de marketing-comunicación y que buscan colaboradores ágiles y optimizados. En términos de **NN** y **concursos**, se ve una actividad grande con foco en **Medios** y verticales digitales, especialmente **Social Media**.
- ✓ En **2022** los clientes arrancaron el año con una clara tendencia al crecimiento de sus inversiones y con optimismo generalizado.
- ✓ Los clientes están revisando su **ecosistema** de **colaboradores** y parece haber una cierta tendencia a buscar un **socio estratégico** de **referencia** para enfocar las soluciones a las necesidades de **negocio**.
- ✓ En cuanto al desarrollo creativo, los **formatos audiovisuales** en **Digital** están en claro crecimiento (Vídeo, RRSS, Televisión Conectada y Contenidos Digitales). Es donde los avisadores están destinando un porcentaje mayor de su inversión. Las grandes campañas de **posicionamiento-branding-awareness** dejan paso a una actividad **más constante en comunicación** (peso y foco en posicionamiento en buscadores muy anclado en relevancia y visibilidad de la comunicación de las marcas). En este punto, cobran especial interés y atención los contenidos en **RRSS**, la relación directa con los consumidores (1to1) e incluso con **stakeholders** de negocio (b2b).
- ✓ La **comunicación interna**, en un entorno de cambio del modelo de trabajo, también es clave en algunas categorías.
- ✓ Se detectan movimientos importantes M&A / Acuerdos en Grupos Independientes.

ALGUNOS DATOS PRELIMINARES

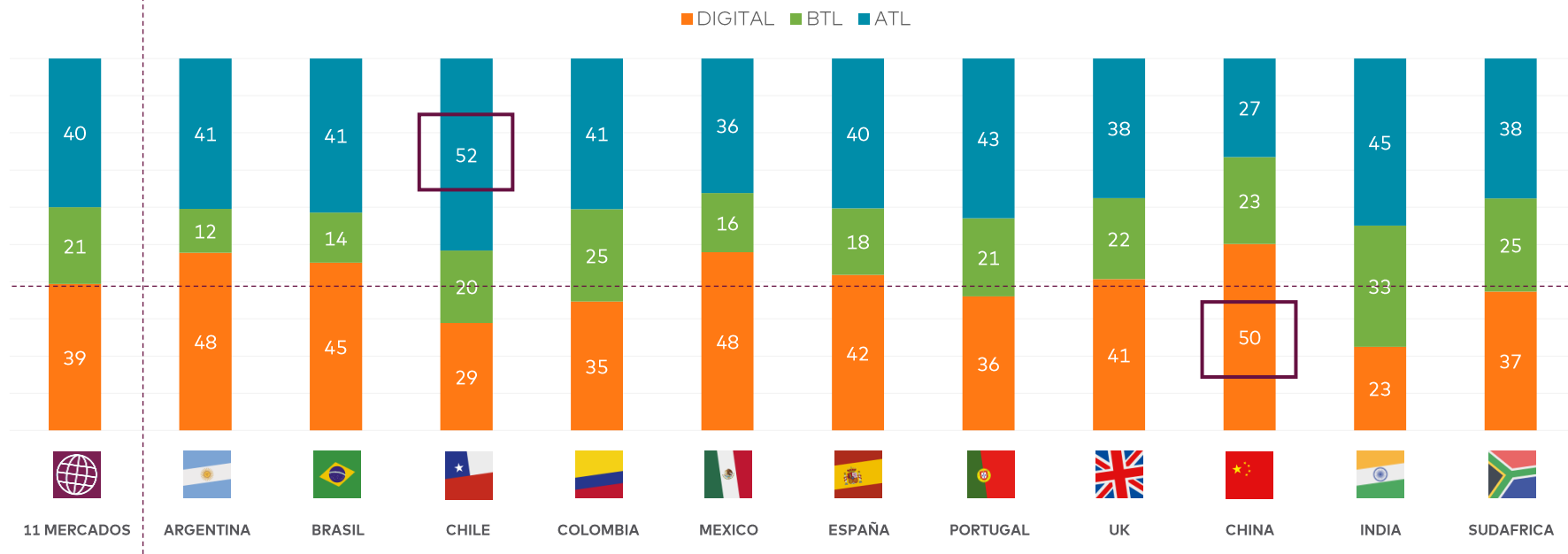
- ✓ Los anunciantes invierten el **2.6%** de sus ventas en Marketing-Comunicación-Publicidad. En algunos países la inversión es más intensa: India (4.5%), Sudáfrica (4.2%) o Brasil y España (3.5%).
- ✓ La **edad media** de los **Directores de Marketing** está **disminuyendo**. Se acerca a los 40 años cuando hace 10 años era de 45 años.
- ✓ Las **inversiones** en **Digital** se han **duplicado** en los últimos 8-10 años. **Medios Digitales**, **Redes Sociales-Influencers** y **Buscadores** se llevan más del 50% del presupuesto digital. Marketplaces es lo que está subiendo y la estimación es que en 2026 representen el 50% de las inversiones.
- ✓ La **duración media** de la **relación anunciante-agencia** es de **4.5 años**. Están aumentando las relaciones continuadas (aunque en algunos casos se enlazan los proyectos).
- ✓ Los **premios** están **recuperando importancia** para los avisadores. Las premiaciones son un lugar de inspiración y aprendizaje. También para networking.
- ✓ Las inversiones en **B2B** están **creciendo** y las agencias especialistas en B2B (que son escasas) están creciendo. Cannes LIONS lanzó la categoría en 2022.
- ✓ Los **conflictos** están **perdiendo importancia**. Se empieza a notar el efecto de las Consultoras entrando en el sector de la Comunicación-Publicidad.

1

**LAS INVERSIONES EN DIGITAL SIGUEN CRECIENDO
Y EN MÚLTIPLES VERTICALES**

Las inversiones en Digital siguen creciendo en todos los mercados

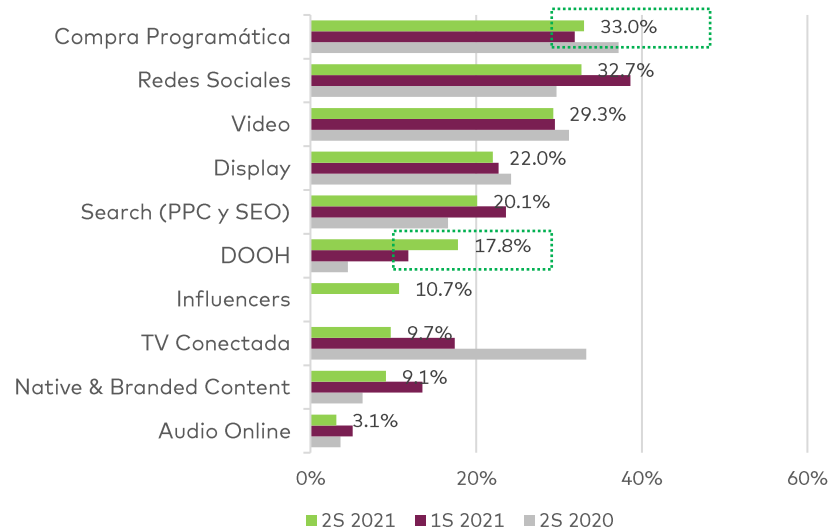
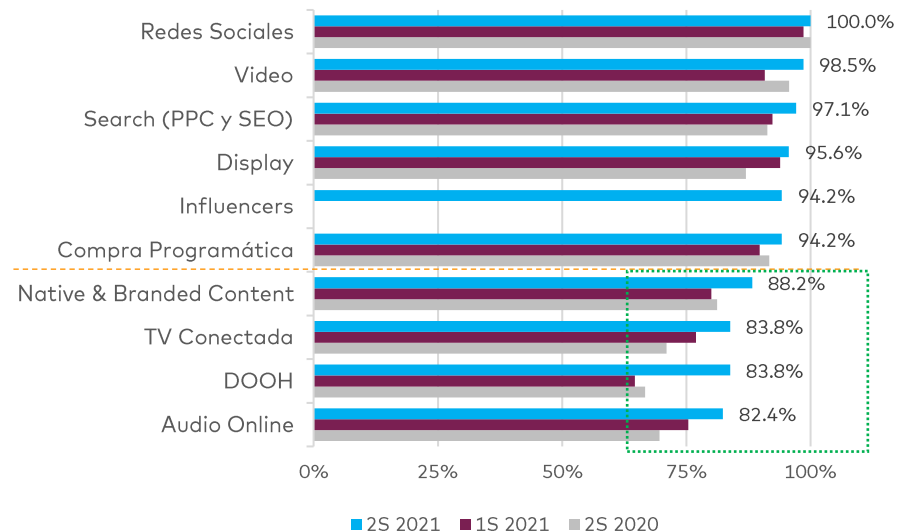
PREGUNTA. ¿CÓMO DISTRIBUYE SU PRESUPUESTO ENTRE ATL (PUBLICIDAD CONVENCIONAL), BTL (ACTIVACIÓN/PROMOCIONAL-CRM/RELACIONAL) Y DIGITAL (PAID-OWNED-EARNED MEDIA)?



SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

Y crecen en múltiples verticales

PREGUNTA: ¿A CUALES DE LAS SIGUIENTES ACCIONES DIGITALES DESTINAN PRESUPUESTO? / ¿QUÉ PORCENTAJE DE SU INVERSIÓN DESTINA A CADA UNA DE ESAS ACCIONES? (PROMEDIO)



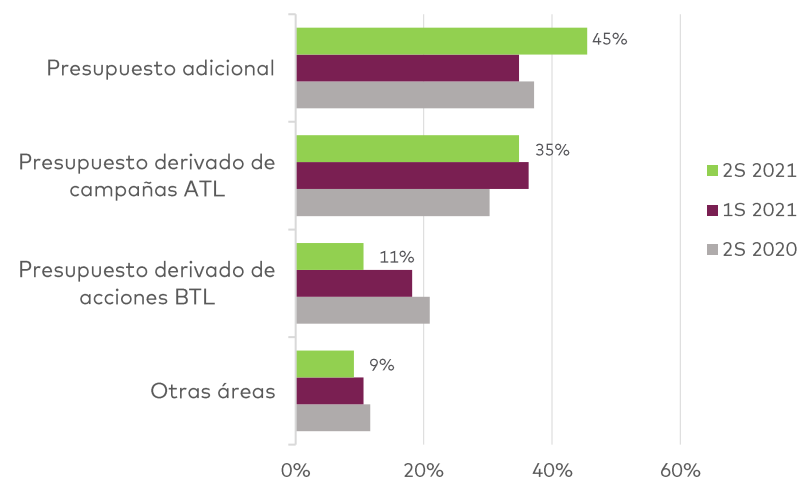
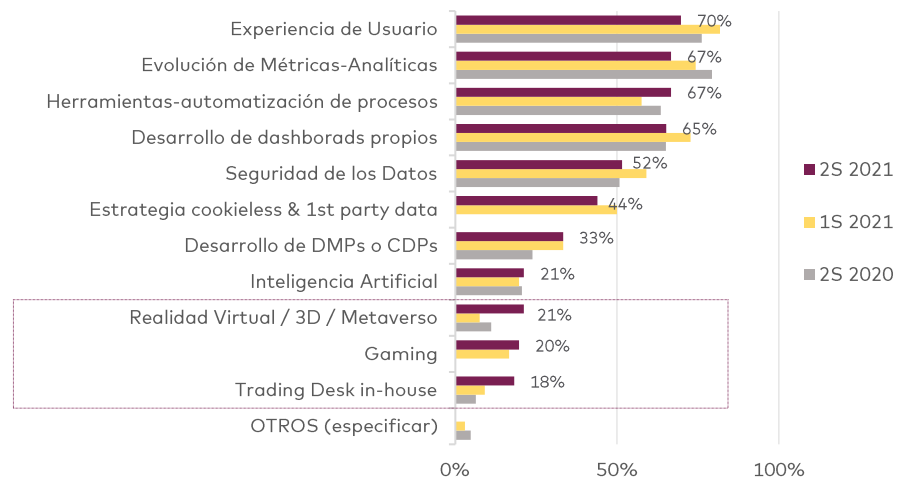
Más del 94% de los avisadores declaran que destinan presupuesto a RRSS, Video, Search, Display e Influencers (preguntado por primera vez).

Crecen las inversiones en todas las disciplinas digitakes. Lo hace en mayor medida en Native & Branded Content, TV Conectada, DOOH y Audio online. Crece la inversión destinada a Compra Programática y DOOH.



Y en otras áreas

PREGUNTA: ¿EN QUÉ PROYECTOS ESTÁ INVIRTIENDO MÁS ALLÁ DE LOS MEDIOS? / ¿DE DÓNDE PROCEDE EL PRESUPUESTO DESTINADO A ESTOS PROYECTOS?



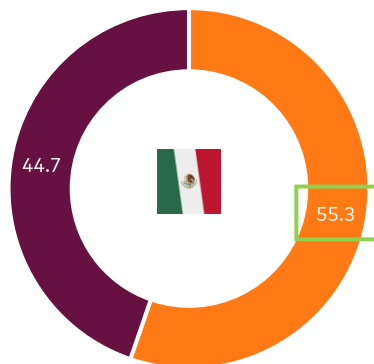
Crecen las inversiones en proyectos de **Realidad Virtual/3D/Metaverso**, **Gaming** y **Trading Desk in-house**.

Se establecen **Presupuestos adicionales** para afrontar estos proyectos (en el pasado el presupuesto de ATL era la principal fuente de inversión).

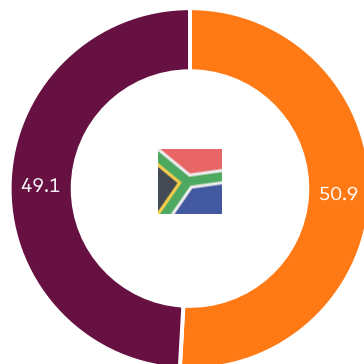
Las marcas reparten su inversión 50/50 en Branding y Performance

PREGUNTA: ¿CÓMO DISTRIBUYE SU PRESUPUESTO ENTRE ACCIONES DE BRANDING Y DE PERFORMANCE?

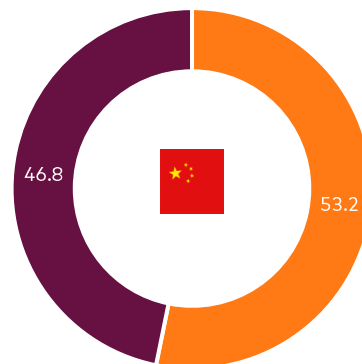
REPARTO DEL PRESUPUESTO



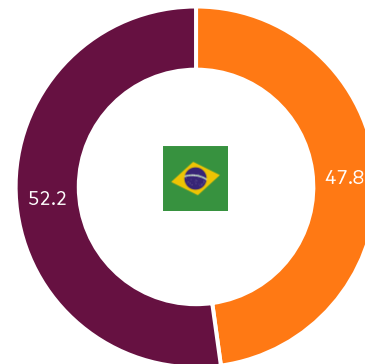
REPARTO DEL PRESUPUESTO



REPARTO DEL PRESUPUESTO



REPARTO DEL PRESUPUESTO



BRANDING

PERFORMANCE / ACTIVACION DE VENTAS

SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

2

LOS ANUNCIANTES BUSCAN SOLUCIONES INTEGRADAS.

**LAS AGENCIAS QUE LAS OFREZCAN CON CREDIBILIDAD
O QUE SE POSICIONEN COMO INTEGRADORAS
TENDRAN MAYORES OPORTUNIDADES DE EXITO**

Integración y Especialización

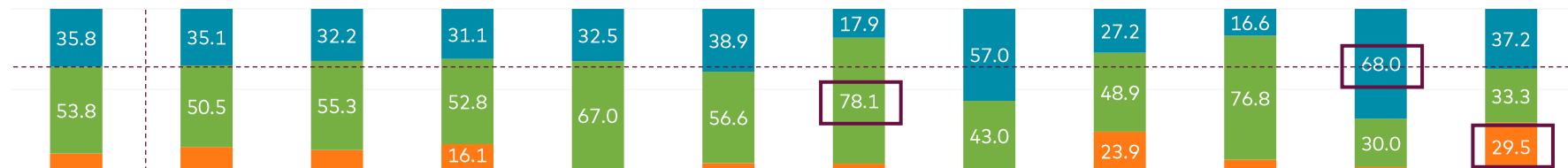
MODELO ACTUAL:

PREGUNTA: ¿CÓMO TRABAJA ACTUALMENTE CON SUS AGENCIAS?

■ AMBOS TIPOS

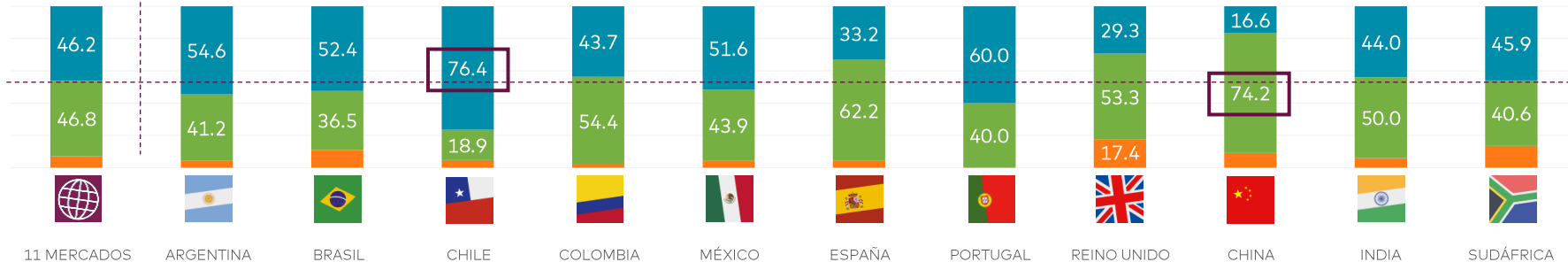
■ SOLO AGENCIAS ESPECIALIZADAS

■ SOLO UNA AGENCIA INTEGRADA



MODELO IDEAL:

PREGUNTA: ¿CON QUÉ TIPO DE AGENCIA LE GUSTARÍA TRABAJAR?

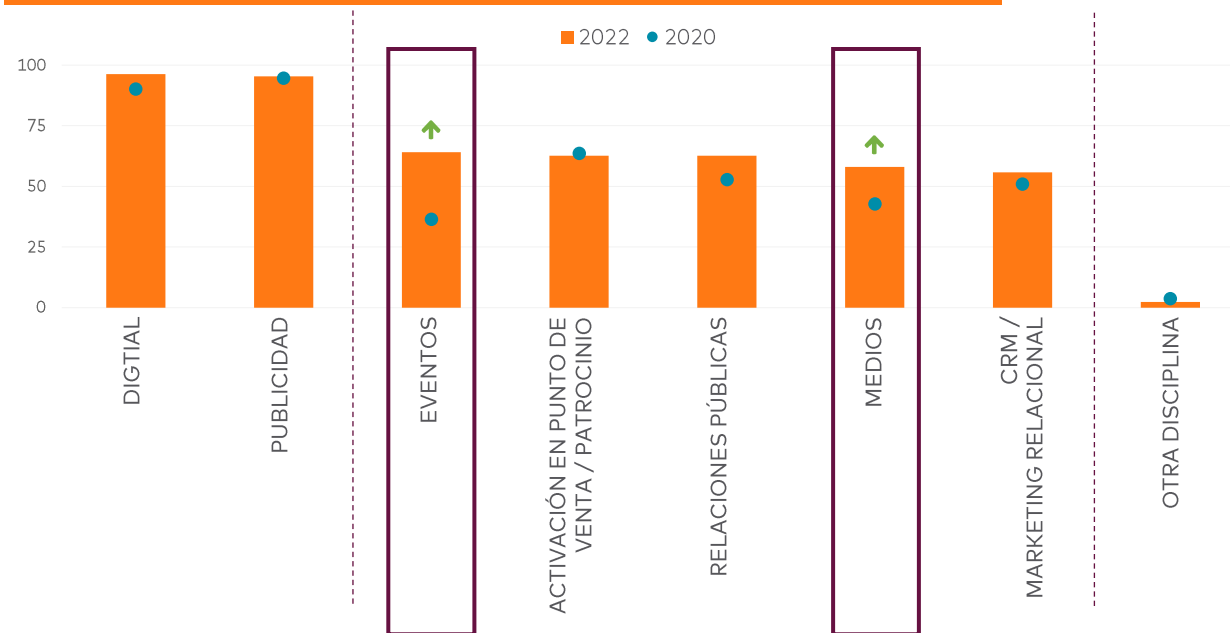


SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%).



Definición de Integración

PREGUNTA: ¿QUÉ DISCIPLINAS TIENE EN CUENTA CUANDO DEFINE A UNA AGENCIA COMO INTEGRADA?

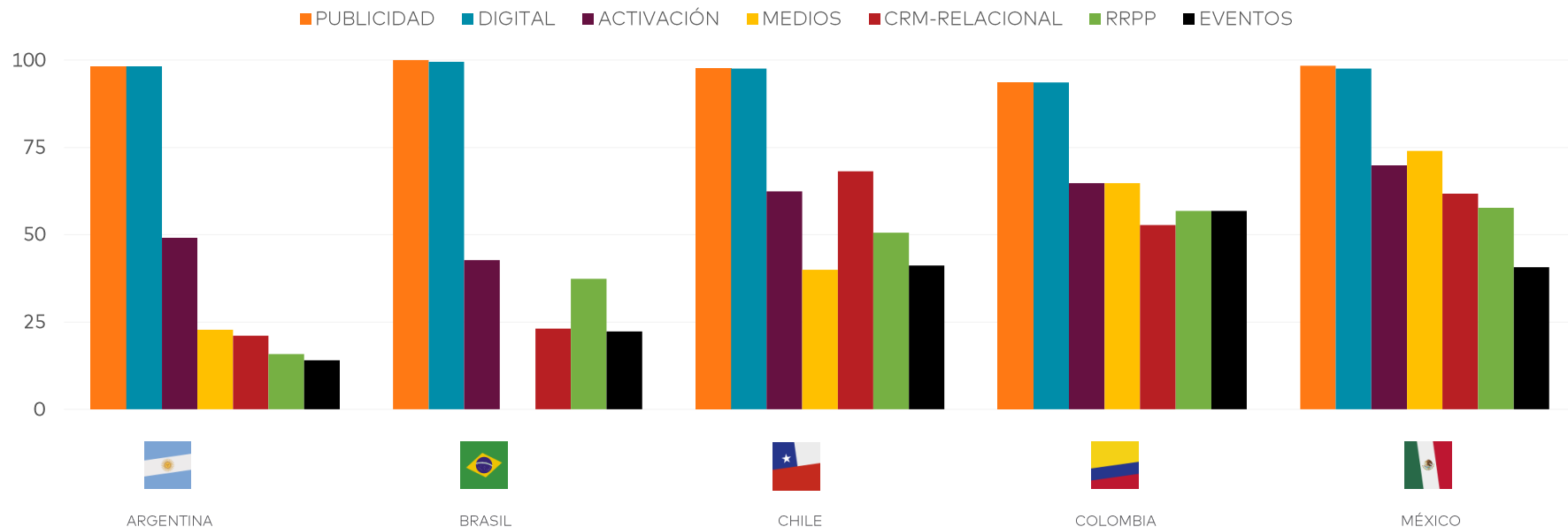


- Los avisadores, por término medio, **definen la integración** en base a **5 disciplinas**. En los últimos dos años disciplinas como **Eventos** y **Medios** aumentan en número de menciones.
- Las **Empresas Nacionales** dan mayor importancia a los **Medios** a la hora de definir la integración. Y las **empresas de mayor tamaño** a CRM / Marketing Automation.
- Las Empresas del sector **Gran Consumo** dan mucha menos importancia a los servicios de **Relaciones Públicas** y **Activación**.

SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING 'TRABAJARÍAN CON UNA AGENCIA INTEGRADA' ENTREVISTADOS EN 2020 (110) Y 2022 (131). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Definición de Integración

PREGUNTA: ¿QUÉ DISCIPLINAS TIENE EN CUENTA CUANDO DEFINE A UNA AGENCIA COMO INTEGRADA?

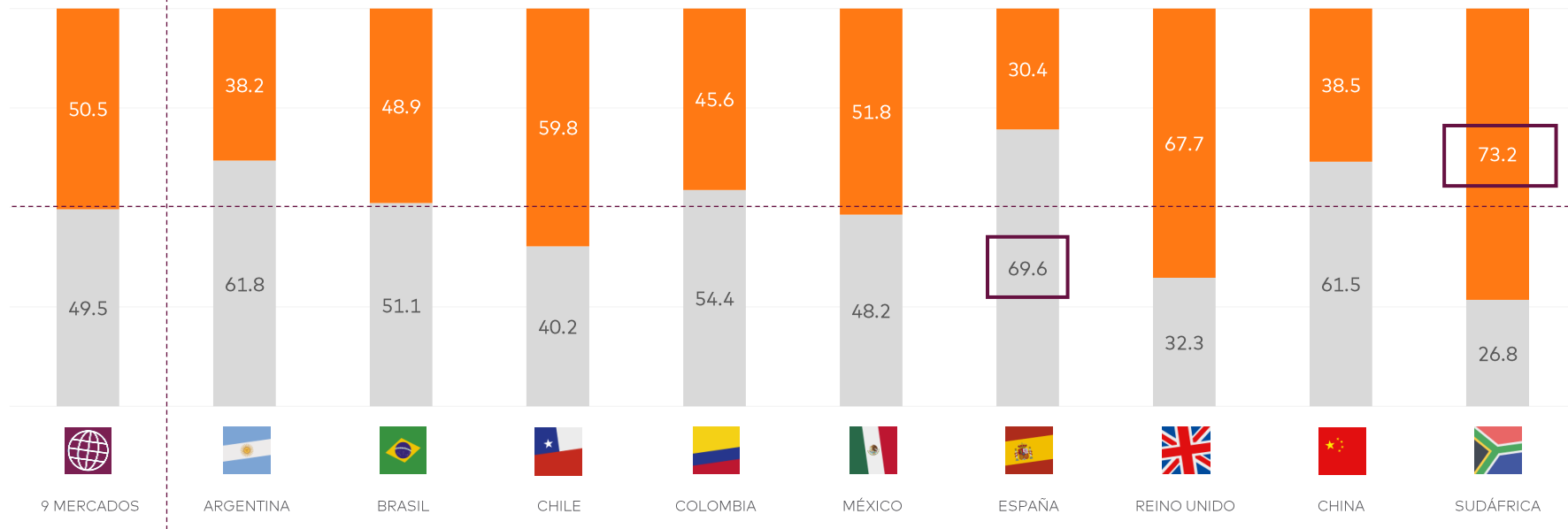


SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING 'TRABAJARÍAN CON UNA AGENCIA INTEGRADA' ENTREVISTADOS EN CADA PAIS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

Modelos de Colaboración

PREGUNTA: ¿CONSIDERA A ALGUNA DE SUS AGENCIAS COMO 'AGENCIA LÍDER'?

■ SÍ ■ NO



SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

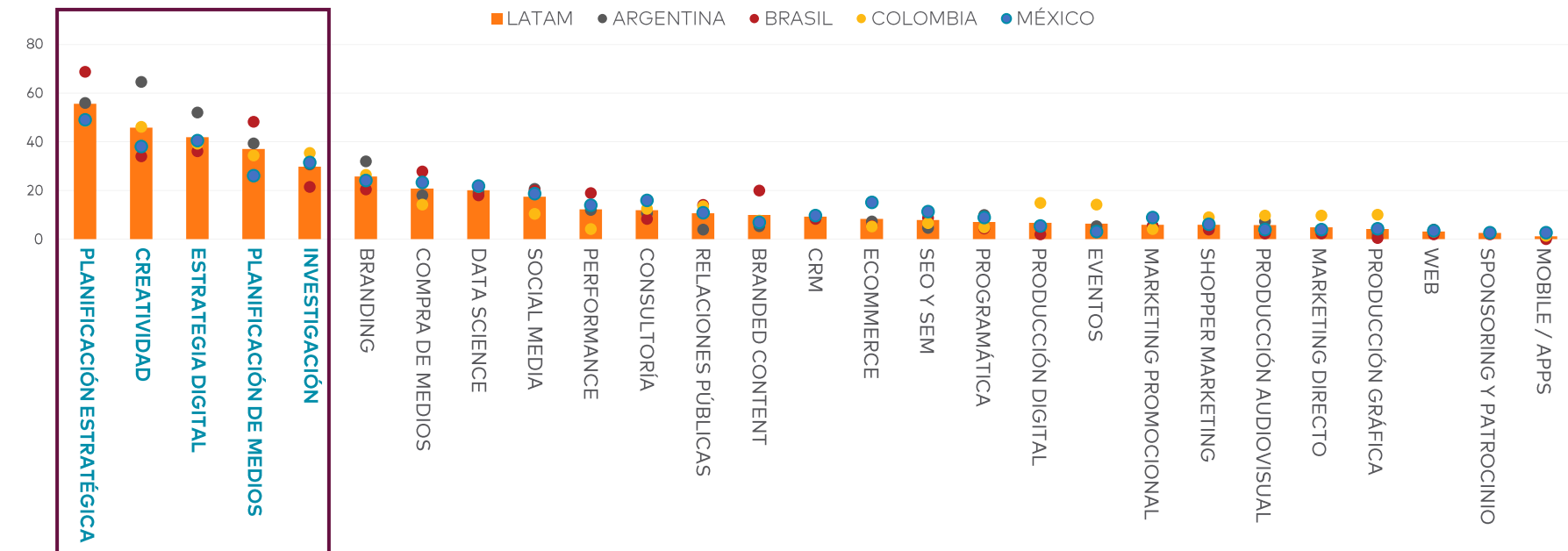
3

**ALGUNOS AVISADORES INTENTAR SOLUCIONAR
NECESIDADES CREATIVAS IN-HOUSE**

ES COMPLEJO, NO TODOS LOS AVISADORES PUEDEN HACERLO

Disciplinas Clave

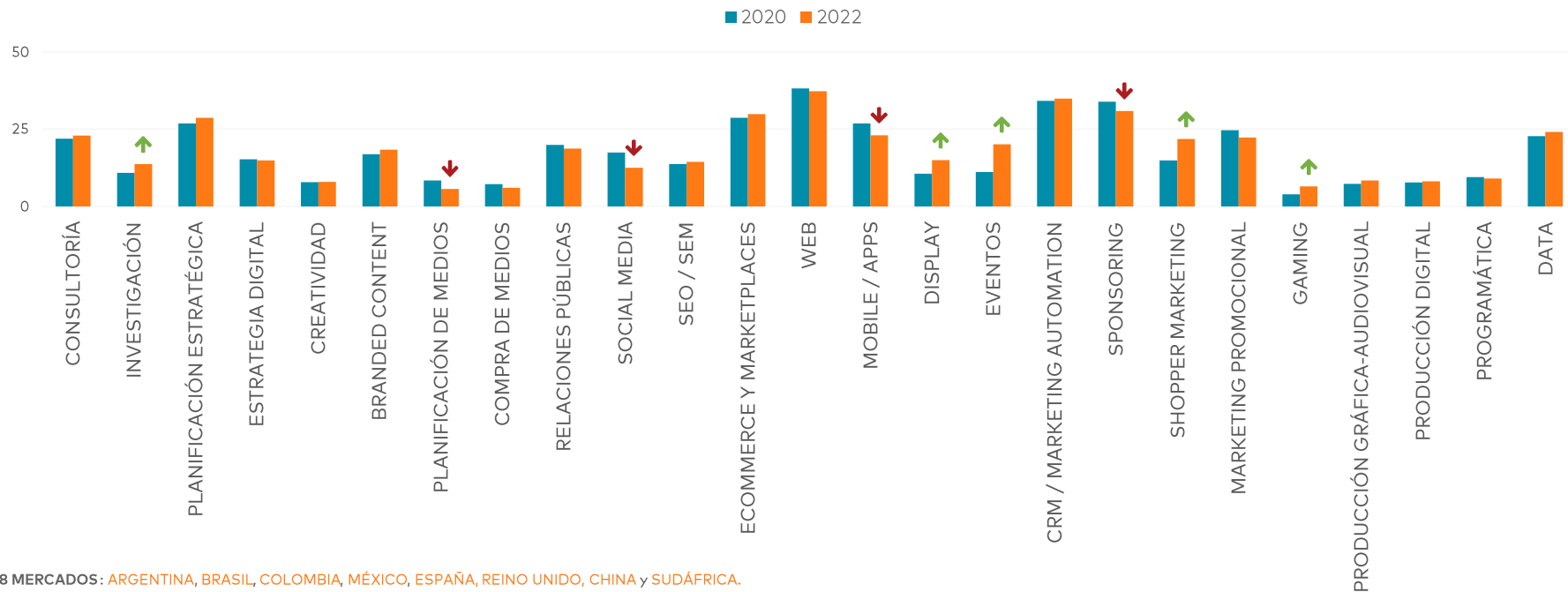
PREGUNTA: ¿QUÉ CINCO DISCIPLINAS CONSIDERA QUE SON CLAVE PARA SU EMPRESA?



SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%).



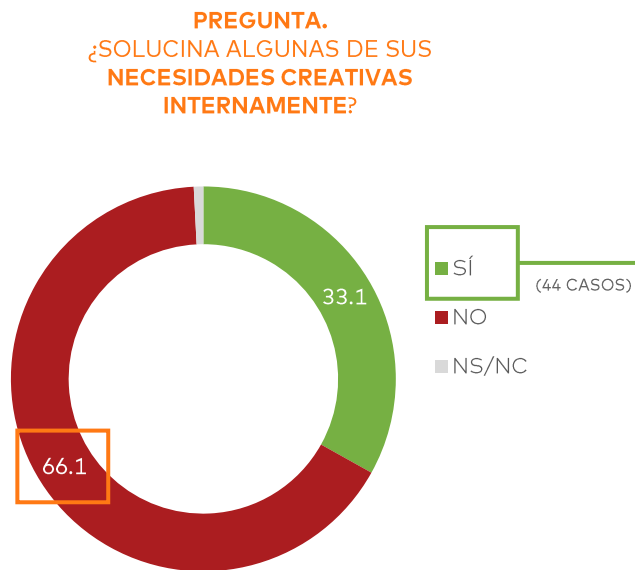
¿Quién Hace Qué? (25 DISCIPLINAS QUE LLEVA A CABO EL ANUNCIANTE SOLO INTERNAMENTE)



8 MERCADOS: ARGENTINA, BRASIL, COLOMBIA, MÉXICO, ESPAÑA, REINO UNIDO, CHINA y SUDÁFRICA.

SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2020 Y 2022. DATOS EN PORCENTAJES (%).

Soluciones In-House



TIPOS DE TRABAJOS REALIZADOS INTERNAMENTE

Creación / Generación de Contenidos

	%
Redes Sociales / Influencers	29,5
Desarrollo de campañas	20,5
Desarrollos digitales	15,9
Planificación y compra de medios digitales	13,6
BTL / PDV / Activación	11,4
Eventos	4,5
CRM / Marketing Automation	2,3
OTRO	29,5

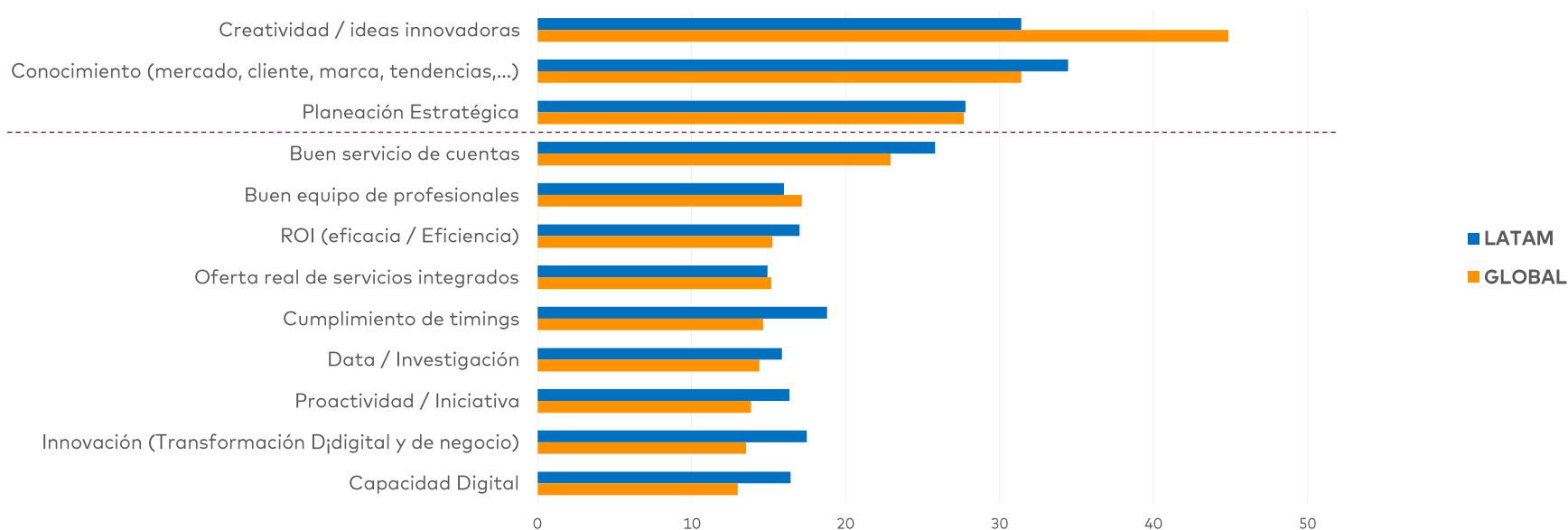
SUGERIDA Y ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS 'REALIZAN INTERNAMENTE CREATIVIDAD' EN 2022 (133). DATOS EN PORCENTAJES (%).

4

LAS MARCAS SIGUEN BUSCANDO IDEAS Y DEMOSTRAR EL ROI

**PARA LAS AGENCIAS ES CLAVE REFORZAR CAPACIDADES ESTRATEGICAS Y CREATIVAS
Y DEMOSTRAR QUE LAS IDEAS FUNCIONAN**

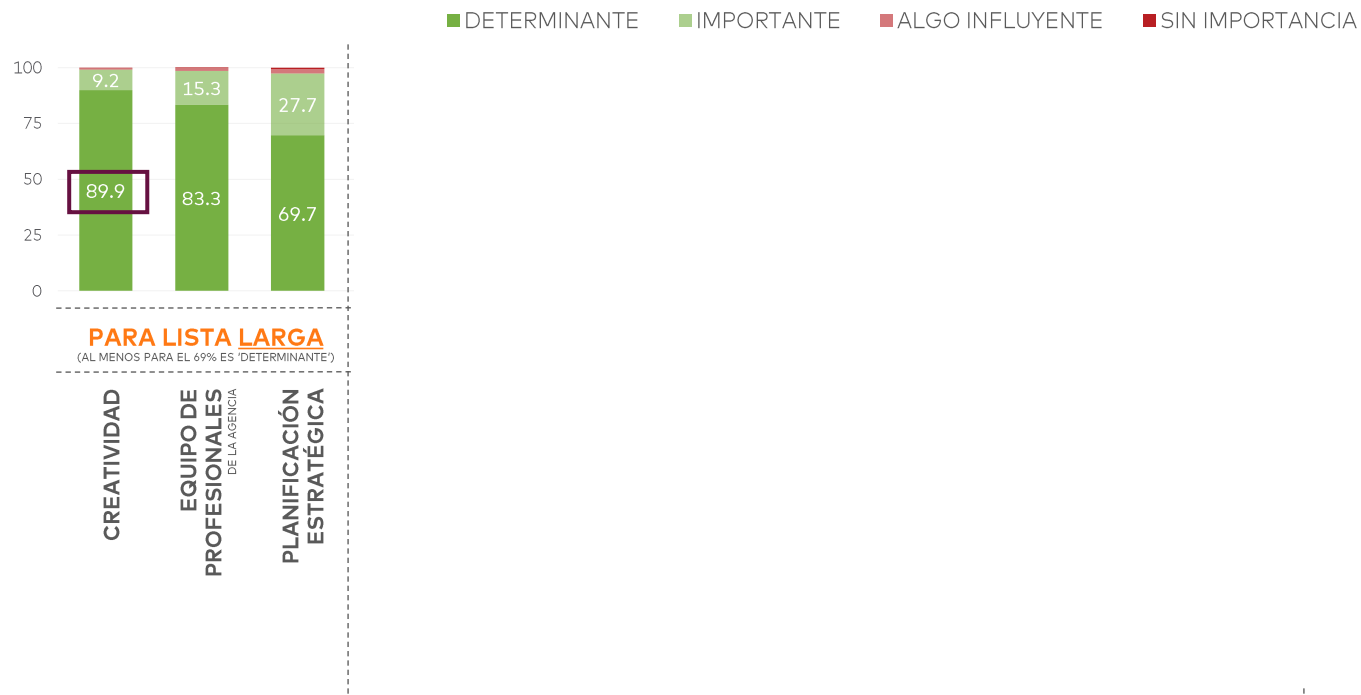
Características de la Agencia 'ideal' (o ejemplar)



ESPONTANEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%).



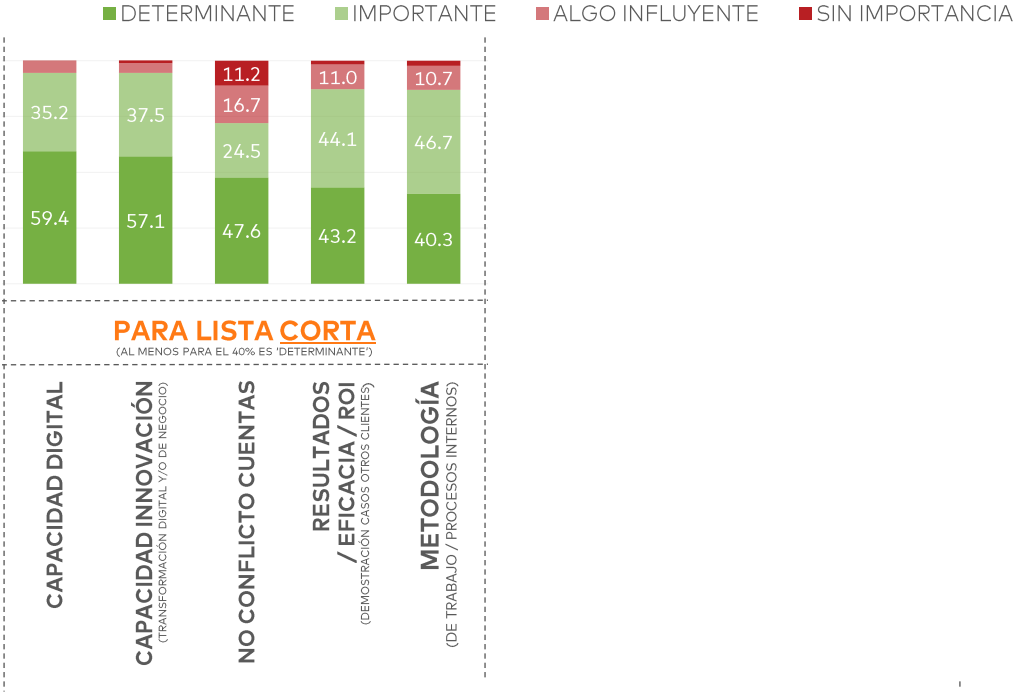
Criterios de Selección (DE AGENCIAS CREATIVAS ORDENADOS POR AQUELLOS CRITERIOS 'MÁS DETERMINANTES')



SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (347). DATOS EN PORCENTAJES (%).



Criterios de Selección (DE AGENCIAS CREATIVAS ORDENADOS POR AQUELLOS CRITERIOS 'MÁS DETERMINANTES')

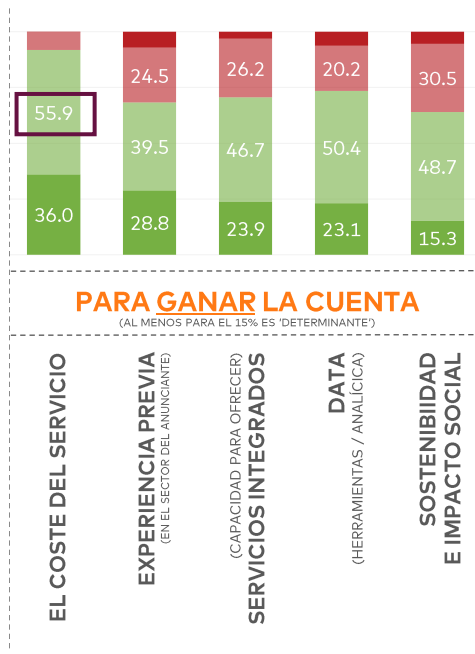


SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (347). DATOS EN PORCENTAJES (%).



Criterios de Selección (DE AGENCIAS CREATIVAS ORDENADOS POR AQUELLOS CRITERIOS 'MÁS DETERMINANTES')

■ DETERMINANTE ■ IMPORTANTE ■ ALGO INFLUYENTE ■ SIN IMPORTANCIA

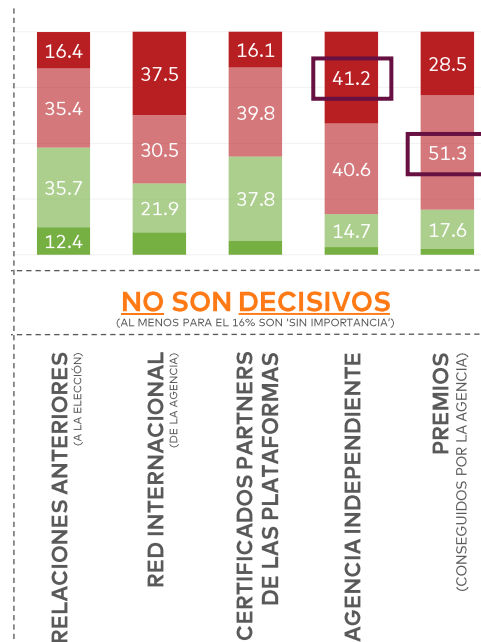


SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (347). DATOS EN PORCENTAJES (%).



Criterios de Selección (DE AGENCIAS CREATIVAS ORDENADOS POR AQUELLOS CRITERIOS 'MÁS DETERMINANTES')

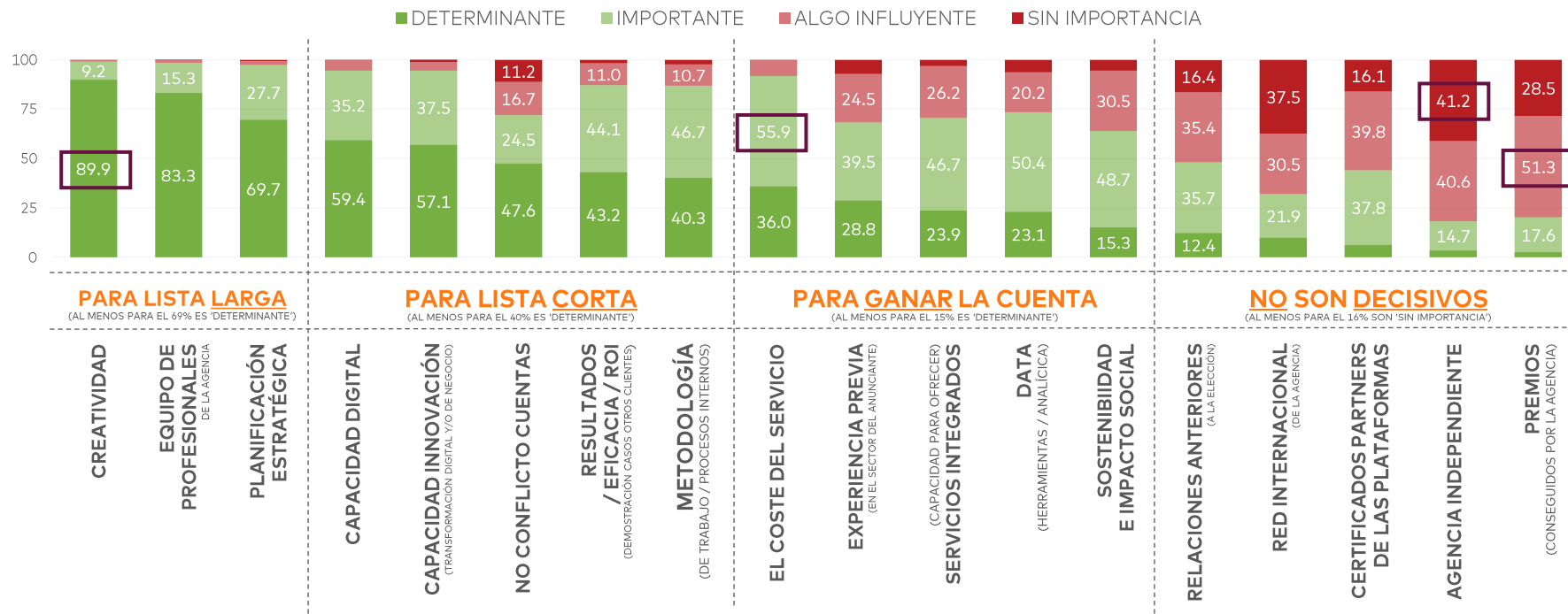
■ DETERMINANTE ■ IMPORTANTE ■ ALGO INFLUYENTE ■ SIN IMPORTANCIA



SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (347). DATOS EN PORCENTAJES (%).



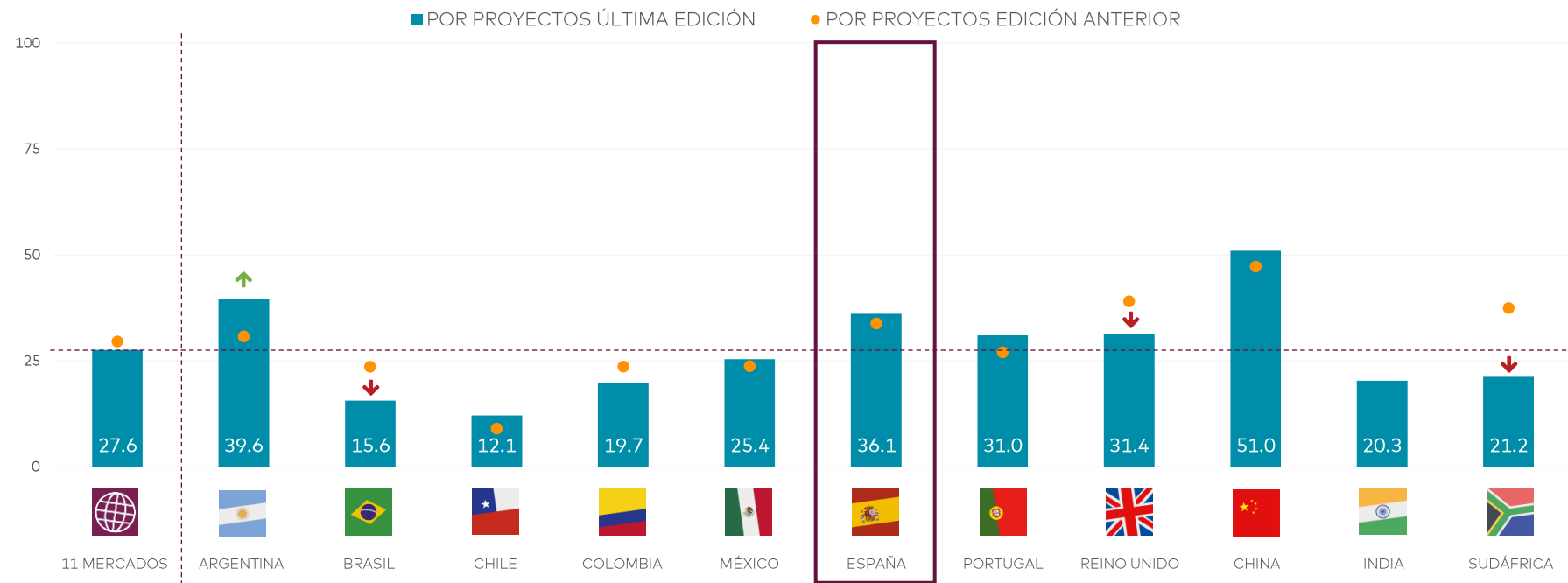
Criterios de Selección (DE AGENCIAS CREATIVAS ORDENADOS POR AQUELLOS CRITERIOS 'MÁS DETERMINANTES')



SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (347). DATOS EN PORCENTAJES (%).

ENCUENTRO ACHAP – TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA Y CLAVES PARA EL FUTURO

Modelo de Relación (CON LAS AGENCIAS CREATIVAS CON LAS QUE TRABAJAN HABITUALMENTE LOS RESPONSABLES DE MARKETING)



SUGERIDA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

5

**LOS PRINCIPALES DESAFIOS PARA CMOs Y AGENCIAS ESTÁN
EN CONOCER AL CONSUMIDOR, DOMINAR DIGITAL Y DEMOSTRAR LA EFICACIA**

**LAS AGENCIAS QUE DEMUESTREN SUS CAPACIDADES RETENDRÁN CUENTAS
Y ATRAERÁN A OTROS CLIENTES**

Desafíos para los Avisadores (mencionados por los CMOs-DIRECTORES DE MARKETING)



ESPONTANEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

Desafíos para las Agencias Creativas (mencionados por los CMOs-DIRECTORES DE MARKETING)



ESPONTANEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

02.

CLAVES PARA EL FUTURO

1. LA IDENTIFICACIÓN, ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE TALENTO
2. LAS LICITACIONES DE AGENCIA / SECTOR PRIVADO Y COMPRA PÚBLICA
3. LA COMPETENCIA DE OTROS AGENTES
4. SOSTENIBILIDAD E IMPACTO SOCIAL (DIVERSIDAD, IGUALDAD E EQUIDAD)
5. LA DEMOSTRACIÓN DEL ROI Y VALOR AGREGADO



1

**ES DIFÍCIL LA IDENTIFICACIÓN, ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE TALENTO.
SE PRESENTAN OPORTUNIDADES PARA LAS AGENCIAS**

BEST AGENCY TO WORK FOR ESPAÑA 2022

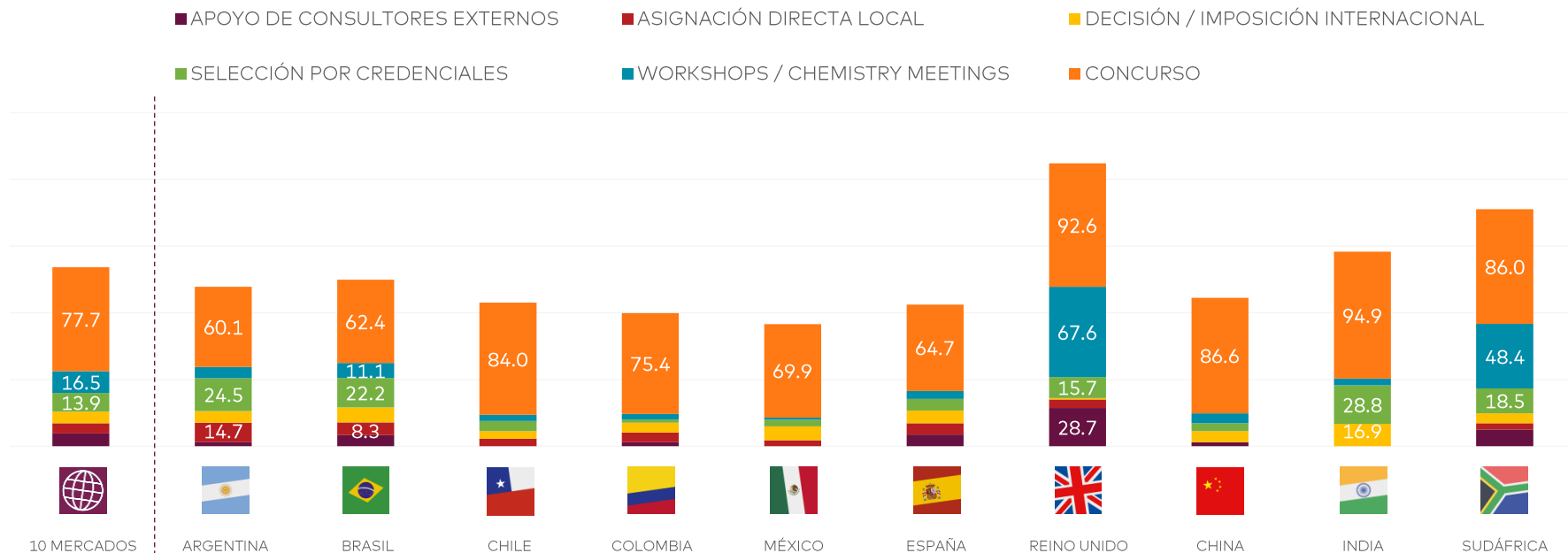


Pregunta Espontánea y Múltiple

2

**LA IMPORTANCIA DE LAS BUENAS PRÁCTICAS
EN LAS LICITACIONES DE AGENCIA
EN EL SECTOR PRIVADO Y LA COMPRA PÚBLICA**

Métodos de Selección



SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

LAS LICITACIONES DE AGENCIA

Cuando SCOPEN trabaja con clientes del SECTOR PRIVADO en procesos de selección recomendamos cumplir los siguientes criterios:

- ✓ Llevar a cabo un profundo análisis de todas las agencias que podrían ser susceptibles de trabajar para esa cuenta.
- ✓ Seleccionar un máximo de 8-10 agencias (**long list**) a las que se les pueden solicitar credenciales y casos para poder analizarlas (**RFI**: request for information) y seleccionar un máximo de 3 (más la incumbente) en **short-list** a las que se convoca a la licitación para responder a un briefing-ejercicio o participar en un workshop (**RFP**: request for proposal).
- ✓ Todas las agencias convocadas a la licitación es conveniente que compitan en igualdad de condiciones y se recomienda que:
 - ✓ Conozcan el **presupuesto** de la cuenta y el '**scope of work**'
 - ✓ Se convoquen al mismo **tiempo** y con un horizonte temporal razonable para responder al briefing
 - ✓ **Conociendo** el nombre de las otras **agencias** que van a participar en la licitación
 - ✓ Y si van a responder a un briefing siendo **remuneradas** por el trabajo que van a realizar (USD 3.000-5000)
- ✓ Una vez finalizada la licitación y firmado el contrato con la agencia ganadora es también recomendable **informar** a las **agencias** que **no consiguieron** la cuenta sobre los factores clave de su participación en la licitación (aspectos percibidos como positivos y aspectos más negativos por los que no fueron seleccionadas).
- ✓ Desde SCOPEN recomendamos a los Avisadores a organizar **workshops** más que licitaciones, ya que reducen los tiempos de selección y ayudan a entender mejor la forma en que las agencias interactúan y plantean soluciones. Los procesos de workshop no requieren remunerar a las agencias participantes ya que se reducen los costos de materiales y horas/hombre que requiere una licitación.

LAS LICITACIONES DE AGENCIA – LA COMPRA PÚBLICA (ESPAÑA)

En España, la clave está en la elaboración del **PLIEGO Administrativo y Técnico**, y posteriormente, la **COMUNICACIÓN** de la **Licitación Pública**.

Desde SCOPEN hemos trabajado con el Gobierno de España, recomendando que el proceso completo de selección de un proveedor de comunicación se articule en **dos fases** (aunque en función del tipo de concurso -modelo legal- se podrá comenzar o no el proceso de selección obviando la primera fase).

Con lo que para la realización eficaz de la compra pública, y tal y como permite la Ley de Contratos del Estado en España, es recomendable en muchos casos plantear el proceso en dos fases:

- 1) Una **primera fase** abierta en la que cualquier empresa puede ofrecer sus servicios y participar demostrando, además de su capacidad administrativa, su capacidad, experiencia, talento y adecuación para el proyecto ofertado.
- 2) Y una **segunda fase** en la que los proyectos concretos solicitados a las empresas preseleccionadas sean evaluados conforme a los criterios objetivos recogidos en el pliego de prescripciones.

LAS LICITACIONES DE AGENCIA – LA COMPRA PÚBLICA (ESPAÑA)

Y hemos trabajado con la Administración en crear **modelos orientativos** para la **evaluación** de los **proyectos**:

ANEXO II: MODELO DE EVALUACIÓN Y PONDERACIÓN DE PROPUESTAS

		Agente 1 Valoración	Agente 2 Valoración	Agente 3 Valoración	Agente 4 Valoración	Agente 5 Valoración	Agente 6 Valoración
ESTRATEGIA	Investigación realizada						
	Aprendizajes clave						
	Datos del público destinatario						
IDEA / EJECUCIÓN	Notoriedad						
	Relevancia para el target						
	Claridad mensaje						
	Tono y estilo del mensaje						
	Adaptación en Medios						
	Herramientas y metodología						
	Sistema para la medición de resultados obtenidos						
MEDIOS	Idoneidad de Medios propuestos						
	Creatividad en Medios						
	Cobertura y afinidad						
	Seguimiento y evaluación						
PROPUESTA ECONÓMICA	Coste Idea / Ejecución						
	Coste Producción						
	Coste de los espacios (medios)						
SUBTOTAL 2							
TOTALES							

LAS LICITACIONES DE AGENCIA – LA COMPRA PÚBLICA (REINO UNIDO)

El Reino Unido existió durante 65 años la **Oficina Central de Información (COI)**, un servicio oficial sin afiliación política pero dependiente del Gobierno.

Este organismo se ocupaba, en representación de las distintas instituciones y organismos públicos, de coordinar y seleccionar las agencias que ejecutarían las campañas. El presupuesto anual que manejaba el COI era de unos 20 millones de Libras Esterlinas.

Durante las décadas de los '90 y los primeros años de la década del nuevo siglo, la inversión en Publicidad de las instituciones públicas aumentó tanto que en 2009 el COI se convirtió en el primer anunciante en el Reino Unido.

En 2012 el COI fue cerrado y dejó de operar. En 2014 se creó el CCS (Centralised Crown Commercial Service). Es un gran departamento de Compras que centraliza todos los gastos en Comunicación del Gobierno del Reino Unido. El presupuesto que manejó en 2019 fue de 300 millones de libras esterlinas. El CCS establece anualmente "lotes" que se licitan.

Los distintos Ministerios, Secretarías y Departamentos estatales están obligados a seleccionar agencias de 2 *roasters* que son aprobados durante un periodo de 5 años para llevar a cabo proyectos del Estado. El primer *roaster* incluye a 27 agencias que pueden manejar presupuestos superiores a 100 millones de libras y el segundo a 66 agencias que manejan los presupuestos inferiores a 100 millones. Las agencias son seleccionadas a través de un riguroso proceso sobre la base de su éxito comprobado en diferentes especialidades.

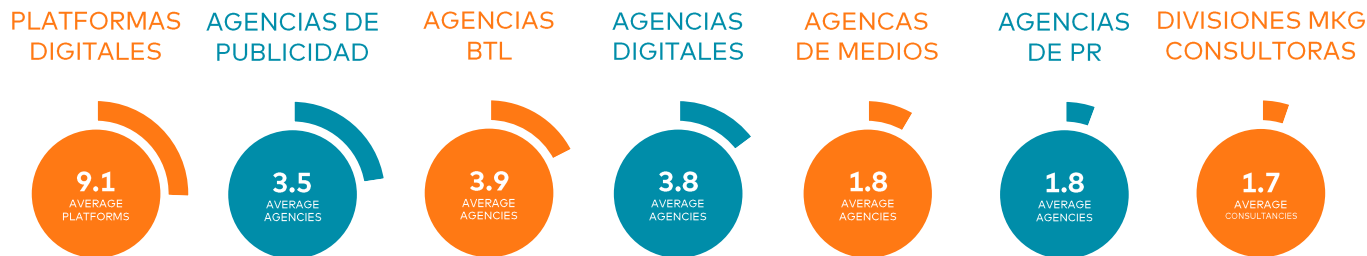
3

LA COMPETENCIA DE OTROS AGENTES



Las marcas trabajan con más agentes para solucionar sus necesidades

PREGUNTA: ¿CON CUÁNTOS AGENTES TRABAJA PARA SOLUCIONAR SUS NECESIDADES EN COMUNICACIÓN-MARKETING-PUBLICIDAD?



EN CHINA LAS MARCAS TRABAJAN DE MEDIA CON 25.6 AGENTES

ESPONTANEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

Múltiples agentes pueden resolver las necesidades de las marcas



4

**SOSTENIBILIDAD E
IMPACTO SOCIAL
(IGUALDAD, EQUIDAD Y DIVERSIDAD)**

78% of employees believe D&I offers a competitive advantage (Deloitte: 2017)

67% of job seeking talent use diversity as an important factor when considering companies and job offers (Deloitte: 2020)

Racially diverse executive teams provide an advantage of **35%** higher EBIT and create **33%** more long-term value, compared to the least racially diverse companies (McKinsey: 2017)

57% of consumers are more loyal to brands that commit to addressing social inequities in their actions. (Deloitte: 2021)

Companies in the fourth quartile on both gender and ethnic diversity are more likely to underperform their industry peers on profitability by as much as **29%** (McKinsey: 2017)

Companies with gender-diverse executive teams in the highest quartile outperformed male-dominated companies by **21%** (McKinsey: 2017)

When compared to other companies in the same industries, those that are not only diverse but inclusive are **1.7x** more innovative (Bersin: 2019)

Across **17** markets (including the US, UK and Europe), more than two-fifths of global consumers (**44%**) feel that they are not fully represented by the people they see in adverts. (YouGov America, 2021)

Research suggests that when company diversity statements emphasize the economic payoffs, people from underrepresented groups start questioning whether the organization is a place where they really belong, which reduces their interest in joining it. (HBR: 2020)

Diverse companies are **70%** more likely to capture new markets than organisations that do not actively recruit and support talent from under-represented groups (HBR: 2013)

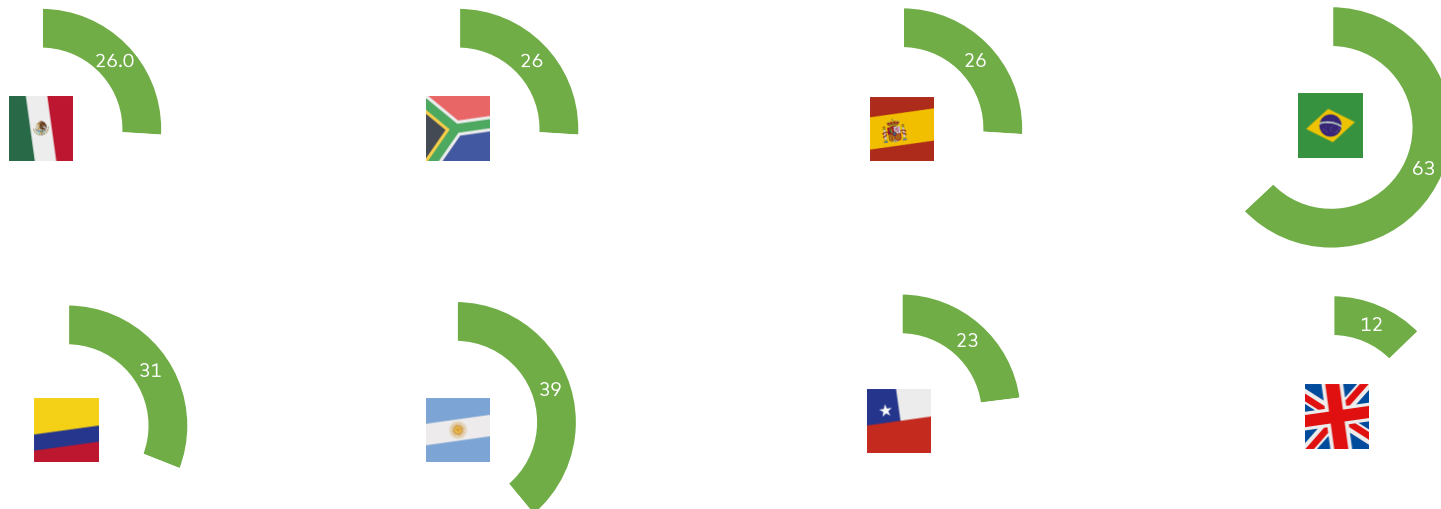
17,000 data points from **50** top US brands prove that diversity in ads is good for their bottom lines (Deloitte: 2019)

5

LA DEMOSTRACIÓN DEL ROI Y EL VALOR AGREGADO

Las agencias están contribuyendo al crecimiento de los negocios de sus clientes

PREGUNTA. ¿EN QUÉ PORCENTAJE CONTRIBUYEN SUS AGENCIAS CREATIVAS AL CRECIMIENTO DE SU NEGOCIO? ?

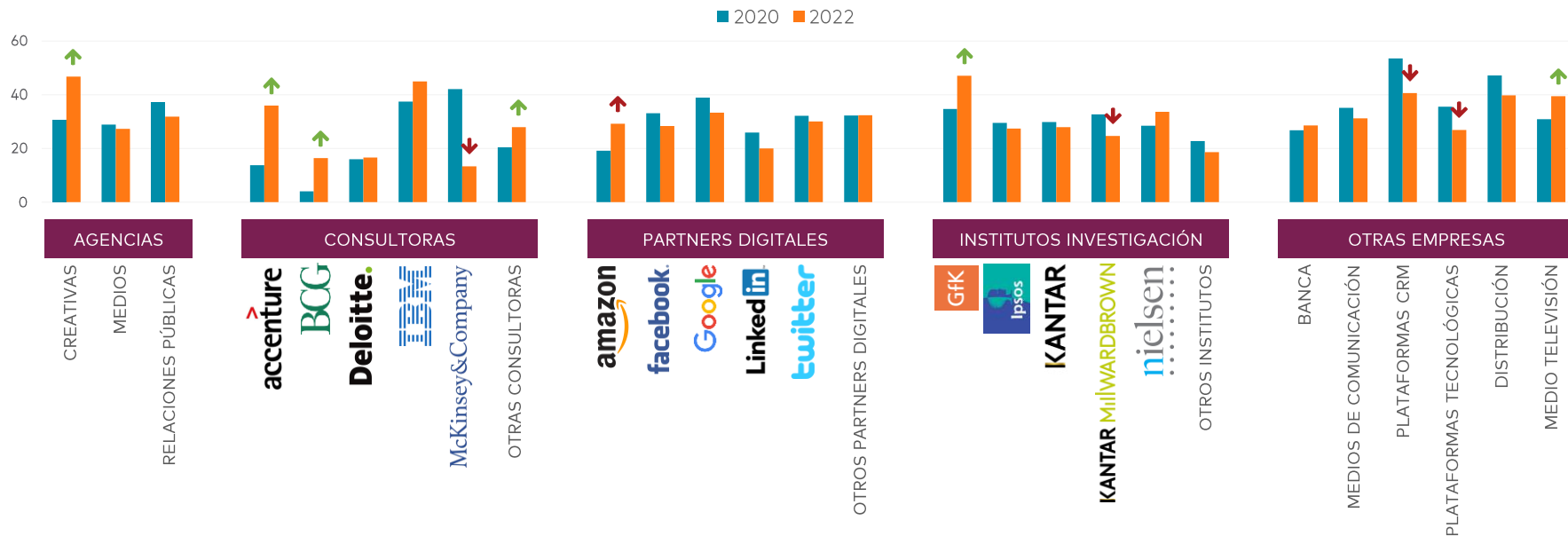


ESPONTANEA. **RESPONSABLES DE MARKETING** ENTREVISTADOS. **DATOS EN PORCENTAJES (%)**.



Contribución al Crecimiento del Negocio

(P. ¿EN QUÉ PORCENTAJE CONTRIBUYEN OTROS PARTNERS AL CRECIMIENTO DE SU NEGOCIO?)



9 MERCADOS: ARGENTINA, BRASIL, CHILE, COLOMBIA, MÉXICO, ESPAÑA, REINO UNIDO, CHINA y SUDÁFRICA.

ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PORCENTAJES (%). SE MUESTRAN AQUELLAS EMPRESAS MÁS REPRESENTADAS EN LA MUESTRA.

CONCLUSIONES

- ✓ Es clave la **identificación, atracción y retención del talento**. Y esto aplica a las agencias cuando crean sus equipos, como a los Avisadores cuando eligen a sus agencias-socios en comunicación.
- ✓ La mejor forma de que las agencias demuestren sus **capacidades integradas** es con trabajo, produzcan **casos** que transmitan ese talento puesto a disposición de las marcas para las que ya trabajan.
- ✓ Es muy recomendable, cuando acaban las campañas-proyectos, resumirlos construyendo casos de éxito y poniendo en valor los **resultados** conseguidos. Los equipos de Marketing de los Avisadores los podrán utilizar internamente para demostrar la eficacia-ROI de sus acciones y las agencias para demostrar la contribución al crecimiento de las empresas con las que trabajan.
- ✓ Es importante apostar por ideas que no solo aumenten la notoriedad de las marcas sino que también **cambien la sociedad**. Este sector también ayuda a solucionar los problemas del mundo. Ayuden a demostrar a sus marcas que también están enfocadas en importantes **propósitos**.
- ✓ Demuestren (ejecutivos de avisadores y de agencias) que son expertos para poder **acompañar** a las marcas y a las empresas en su **transformación**.
- ✓ Trasladen siempre el **poder** de la **estrategia** y la **creatividad**. Son los mensajes que ayudarán a que este sector siga creciendo y atraiga talento de las nuevas generaciones de profesionales.

¡MUCHAS GRACIAS!

SCOPEN

César Vacchiano
cvacchiano@scopen.com