

estudio de la relación
Agencia Anunciante
segunda edición **2004**

2004

“Al encuentro de un desencuentro”

DOBLE SENTIDO
SOLUCIONES DOBLE SENTIDO

1- METODOLOGIA

Estudio **cualitativo** basado en un cuestionario "espejo" desarrollado por Limelight Consulting:
67 entrevistas cara a cara realizadas entre Mayo y Septiembre de 2004 en Madrid y Barcelona:

•33 directivos de Agencias:

- ✓ 19 Agencias de Publicidad
- ✓ 14 Agencias de Marketing Services (MS)

- ✓ 17 Agencias pertenecientes a grupos
- ✓ 16 Agencias independientes

- ✓ 8 Agencias de Madrid
- ✓ 8 Agencias de Barcelona
- ✓ 17 Agencias presentes tanto en Madrid como en Barcelona

1- METODOLOGIA

- **27 Anunciantes (Directores de Marketing en contacto directo con sus Agencias):**

✓ 18 en Madrid - 9 en Barcelona

• Administración	1
• Automoción	4
• Bebidas	4
• Belleza y salud	3
• Cultura	2
• Equipamientos	2
• Finanzas Banca	4
• Gran consumo	3
• Telecomunicaciones	2
• Varios	2

- **7 redactores jefes de la prensa especializada**

Debido al tamaño de la muestra, los datos numéricos deben ser tomados como orientación

2- EL MERCADO UNAS AGENCIAS CON ENFOQUES DISTINTOS

Agencia de Publicidad o de Marketing Services, **un discurso equivocado**

- El Valor de la Marca Vs. el Valor del Cliente es un debate ajeno a la principal problemática de los Anunciantes:

Eficacia y rentabilidad

- **Dispuestos a sacrificar una marca**
 - ✓ Si los resultados no son los esperados
 - ✓ Para optimizar sus inversiones
- **Necesitan estimar el ROI de una acción**
 - ✓ Antes de acometerla

3- LA ORGANIZACIÓN

Existen dos modelos de organización que se oponen



Un desencuentro
en el día a día de la organización del trabajo

4- LA ESTRUCTURA DE LA AGENCIA

La búsqueda de la eficacia
está más presente en el discurso
que en la estructura interna de las Agencias



Una urgencia:

Potenciar el Valor Añadido de cada uno
de los departamentos de la Agencia

Y una demanda de los Anunciantes:

***"Una organización definida y unos procesos
para estructurar la relación"***

5- LA RELACIÓN

Los Anunciantes evalúan con un **6,0/10**
(igual que en 2003)
el trabajo de sus Agencias

Las Agencias evalúan con un **5,7/10**
(5,4/10 en 2003)
el modo de actuar de los Anunciantes

5- LA RELACIÓN

Motivos de **deterioro** de la relación

Desde el Anunciante

Desde la Agencia

54%	Falta de implicación, de interés.....	NC
42%	Falta de transparencia.....	45%
27%	Descontento con remuneración.....	32%
23%	}	Falta de resultados	24%
		Pasividad.....	NC
		Arrogancia	NC
14%	Día a día, realización	NC

5- LA RELACIÓN

Los Anunciantes no reconocen su parte de responsabilidad en el deterioro de la relación

- Sólo unos pocos admiten los bajos niveles de remuneración pagados a las Agencias y los abusos

***“He de motivar a mi Agencia, por lo que tendría que ser imbécil de pagarla mal... nos quejamos de su trabajo pero no pagamos un precio razonable para que tengan los recursos necesarios para hacerlo correctamente”
(Anunciante)***

5- LA RELACIÓN

Las Agencias sí reconocen su responsabilidad

- ✓ **Por su actitud** (falta de transparencia)
- ✓ **Por la calidad/eficacia** de su trabajo (resultados)
- Aunque se niegan a reconocer su **falta de implicación** en la problemática de su cliente



Falta de entendimiento de sus necesidades

5- LA RELACIÓN

1.- Satisfacer las expectativas de sus clientes

Existe un desfase importante entre las necesidades expresadas por los Anunciantes, y la satisfacción del trabajo de sus Agencias

5- LA RELACIÓN

2.- Reforzar la confianza de los Anunciantes

La pro-actividad

Mencionada por el 34 %
de los entrevistados

La eficacia,

los resultados

*“Las Agencias han de
gestionar y cultivar
la confianza”
(Anunciante)*

La transparencia

En posicionamiento, remuneración
y procesos de trabajo

6- LA REMUNERACIÓN **SITUACIÓN ACTUAL**

La Agencia está más interesada en ganar un cliente que en ganar dinero

86% de las Agencias declaran adecuarse al importe fijado por el cliente

"La Agencia necesita el cliente por lo que no defiende sus posiciones." (Agencia)

"La Agencia está siempre cediendo. Acepta todo y hace cualquier cosa con tal de no perder el cliente..."
(Prensa)



Perdida de respeto

"Si un sector no cobra por su trabajo, no se le respecta..." (Prensa)

6- LA REMUNERACIÓN

Replantear la remuneración
con un punto de partida:

***"La Agencia
siempre querrá ganar más
y el Anunciante
siempre querrá pagar menos"***

6- LA REMUNERACIÓN

Unas interrogaciones:

¿Qué es lo que el Anunciante compra y paga?

¿Qué es lo que la Agencia vende?

- En el momento de fijar la remuneración, sólo se pacta un importe, y rara vez la **contrapartida** de forma clara y concreta



Un cajón de sastre

Reconocido por todos:

"Pago la creatividad, lo demás se entiende que va en el mismo paquete (Anunciante)

"El Anunciante siempre piensa que lo ha pagado todo y lo puede pedir todo" (Agencia)

CONCLUSION

Existe un deseo real por parte de Agencias y Anunciantes de mejorar sus relaciones...

...para desarrollar una relación menos afectiva y más profesional...

...en la que la confianza depositada en personas ha de mutarse a una confianza hacia la empresa

La única forma de avanzar es ir de la mano

CONCLUSION

Los Anunciantes solicitan a sus Agencias pruebas tangibles de su cambio de actitud

Mientras el discurso de las Agencias acerca de:

- ✓ La búsqueda de la eficacia
- ✓ La integración de disciplinas
- ✓ El modelo de Agencia a reinventar

...no siempre se ve reflejado en sus actos

CONCLUSION

Unos retos para las Agencias:

- Definir el “quién soy” para que el Anunciante sepa lo que le voy a aportar
- Dotarse de una organización fuerte y rigurosa
- Con procesos de trabajo definidos y visibles
- En los que Cuentas recobre su autoridad de coordinador “jefe de marca” con el cometido de resaltar el Valor Añadido de la Agencia

CONCLUSION

Unos deberes para los Anunciantes:

- No sólo exigir, también compartir
- Profesionalizar sus métodos de selección
(Al igual que la selección de personal)
- Fijar objetivos concretos y medibles
(Para reconocer el valor de lo que se tiene,
hace falta definir previamente lo que se espera)

CONCLUSION

El problema de la remuneración,
reflejo de las frustraciones de la relación actual
ha de abordarse conjuntamente entre Agencias
y Anunciantes
con un punto de partido:

Definir qué espera el cliente
y qué ofrece la Agencia
en términos concretos y medibles

CONCLUSION**Conclusión Estudio 2003**

Los Anunciantes buscan en su Agencia a un colaborador profesional que les entienda, que comparta su estrategia y sus objetivos, y que se rija con transparencia y humildad

Ha de ser una labor de cada Agencia el satisfacer a sus clientes, y un cometido de todo el sector encontrar un nuevo modelo de futuro para las Agencias



Tel: 91 515 35 40

www.doble-sentido.com

Contacto Gilles VINCENT: g.vincent@doble-sentido.com

DOBLE SENTIDO
SOLUCIONES DOBLE SENTIDO