

GRUPO



CONSULTORES

# El Estudio de Imagen de las consultoras de Comunicación

[www.grupoconsultores.com](http://www.grupoconsultores.com)

2ª Edición 2011

prScope



Una investigación sobre las  
**tendencias** del sector de la comunicación  
y la **reputación** de las  
consultoras de comunicación y agencias de RRPP  
en España

## Antecedentes y Objetivos

- **Grupo Consultores** lleva a cabo la segunda edición del **prScope**, el estudio de las consultoras de comunicación y agencias de RRPP
- **prScope** es una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas de posicionamiento en el mercado, fidelización de clientes, motivación de equipos, acciones de comunicación y nuevo negocio.
- El análisis aporta datos clave para mejorar la satisfacción de los clientes y evitar posibles cambios.
- Los principales **objetivos** de la investigación se pueden resumir en tres grandes áreas:
  - ✓ **Anticipar (para prevenir)**  
Evolución y análisis de tendencias
  - ✓ **Mejorar (la situación actual)**  
Análisis de la situación actual del sector
  - ✓ **Tratar (curar)**  
Análisis de la relación con los clientes. Anticipar posibles cambios de consultora.
- En este año, 2011, **Grupo Consultores** ha lanzado la primera edición del **prScope en China y Portugal**.

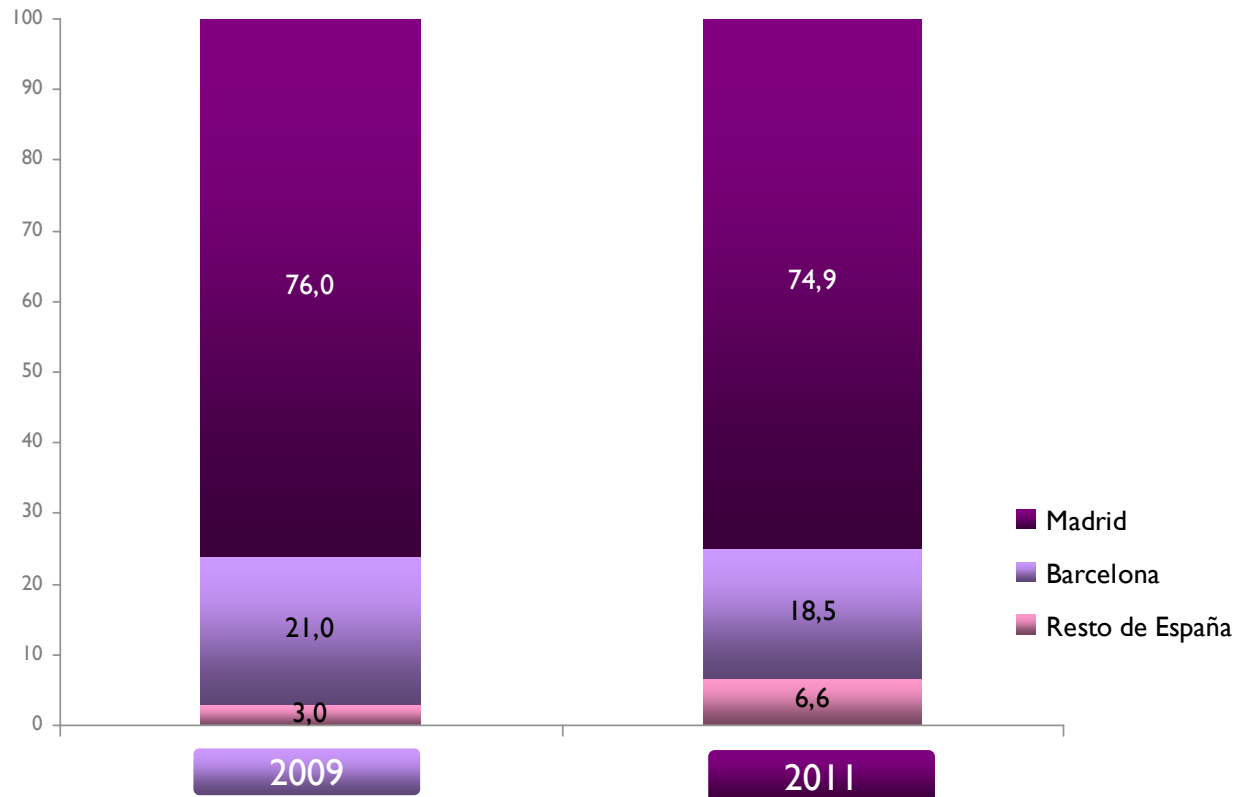
## Universo y Muestra

- **Universo:** empresas (clientes) de las consultoras de comunicación y RRPP, profesionales de las principales consultoras y periodistas de los principales medios impresos y on line.
- **Selección de la muestra** a partir de BdD de los principales corporaciones y empresas de nuestro país, y listados de clientes más importantes facilitados por las consultoras de comunicación y RRPP
- **Muestra: 308 entrevistas**

MUESTRAS	2009	2011
Empresas (clientes)	215	211
Empresas con Departamento Interno Com.	25	27
Profesionales de las consultoras	25	50
Periodistas	25	20
<b>TOTAL ENTREVISTAS</b>	<b>290</b>	<b>308</b>

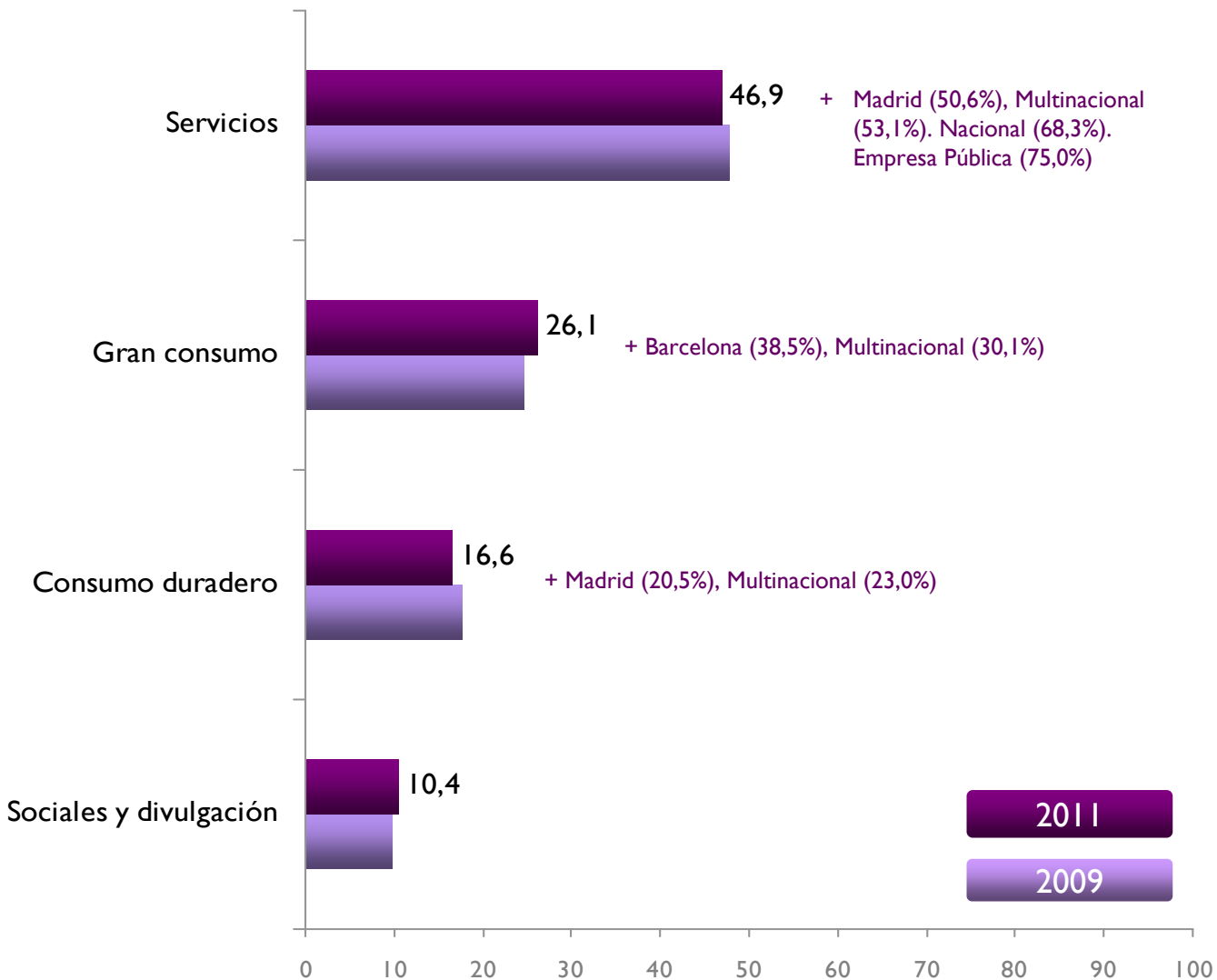
- Los **211 entrevistados** en empresas cliente han aportado información sobre todas las consultoras con las que trabajan. En total hemos recopilado información de **272 relaciones cliente-consultora**.

## Ámbito (datos en %)



- El 74,9 % de los entrevistados trabajan en Madrid, un 18,5 % lo hace en Barcelona; mientras que un 6,6 % de los mismos trabajan fuera de los dos núcleos “súper-urbanos”. Dicha muestra, difiere respecto a datos del año anterior: crece la distribución de “resto de España” y disminuye, ligeramente, en Barcelona.

## Sector de actividad (%)



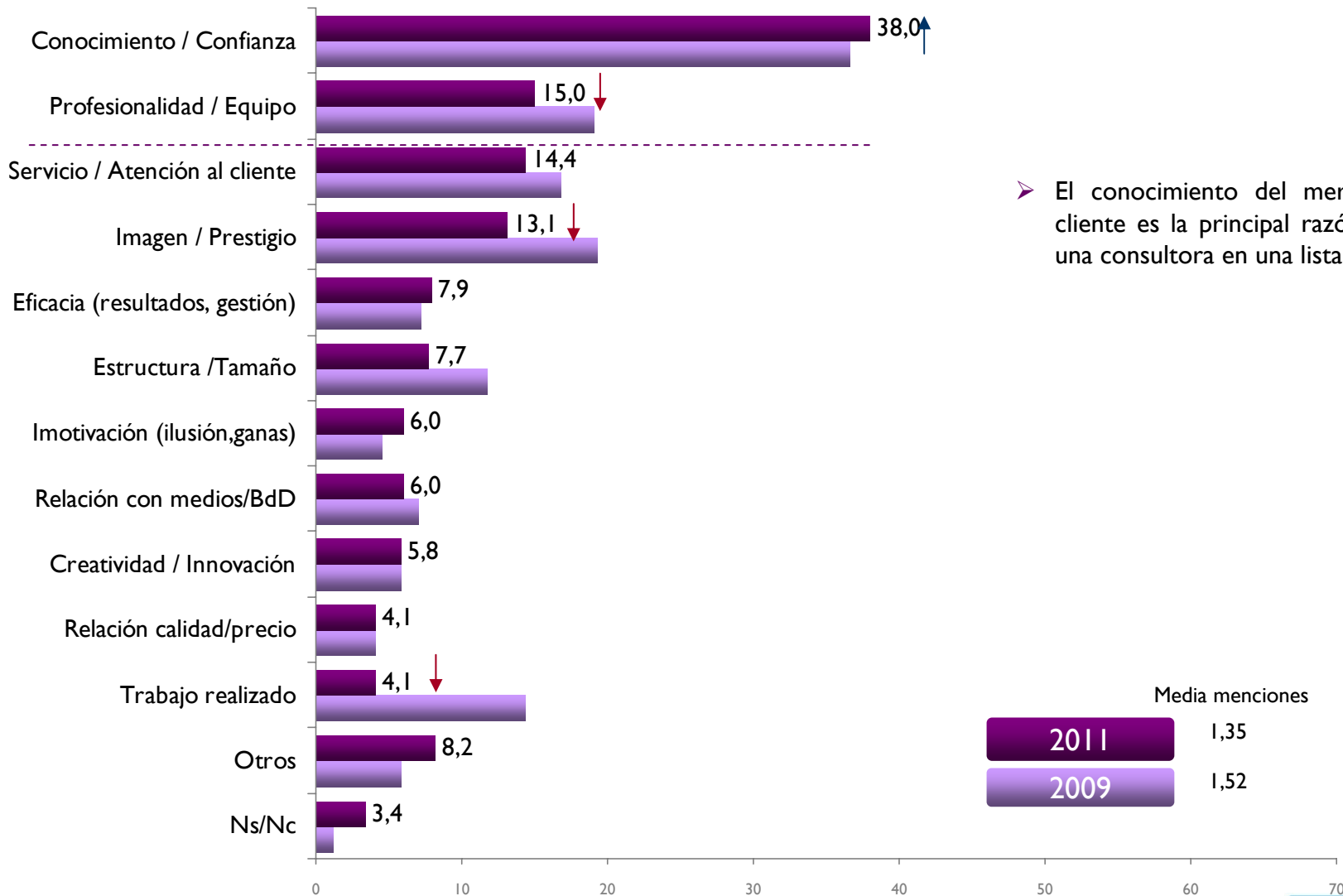
- El sector servicios representa al 46,9% de la muestra, le siguen Gran Consumo (26,1%), Consumo Duradero (16,6%) y Sociales y Divulgación (10,4%).
- Madrid está más representada por el sector Servicios y Barcelona más en el de Gran Consumo.
- Por último, las empresas multinacionales son mayoría en la muestra

## Tipo de empresa (menciones y %)

TIPO DE EMPRESA	2009		2011		
	N	%	N	%	
<b>Multinacional</b>	<b>160</b>	<b>74,5</b>	<b>145</b>	<b>68,8</b>	↓
Nacional	44	20,5	32	15,2	↓
Extranjera	116	54,0	113	53,6	
<hr style="border-top: 1px dashed #ccc;"/>					
<b>Empresa Nacional</b>	<b>34</b>	<b>15,8</b>	<b>41</b>	<b>19,4</b>	↑
<b>Empresa Pública</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>4</b>	<b>1,9</b>	
<b>Administración</b>	<b>5</b>	<b>2,3</b>	<b>7</b>	<b>3,3</b>	↑
<b>Asociaciones, ONG's</b>	<b>15</b>	<b>7,0</b>	<b>14</b>	<b>6,6</b>	

- Las empresas multinacionales representan el 68,8% de la muestra, las nacionales un 19,4%. Las que menos: Empresa Pública (1,9%), Administración (3,3%) y Asociaciones - ONG's (6,6%).
- Respecto al estudio anterior, la muestra de 2011 presenta menos entrevistados de empresas multinacionales en beneficio de las empresas nacionales (15,8% en 2009, 19,4% en 2011) y Administración (2009=2,3%, 2011=3,3%).

## Razones lista corta (%)

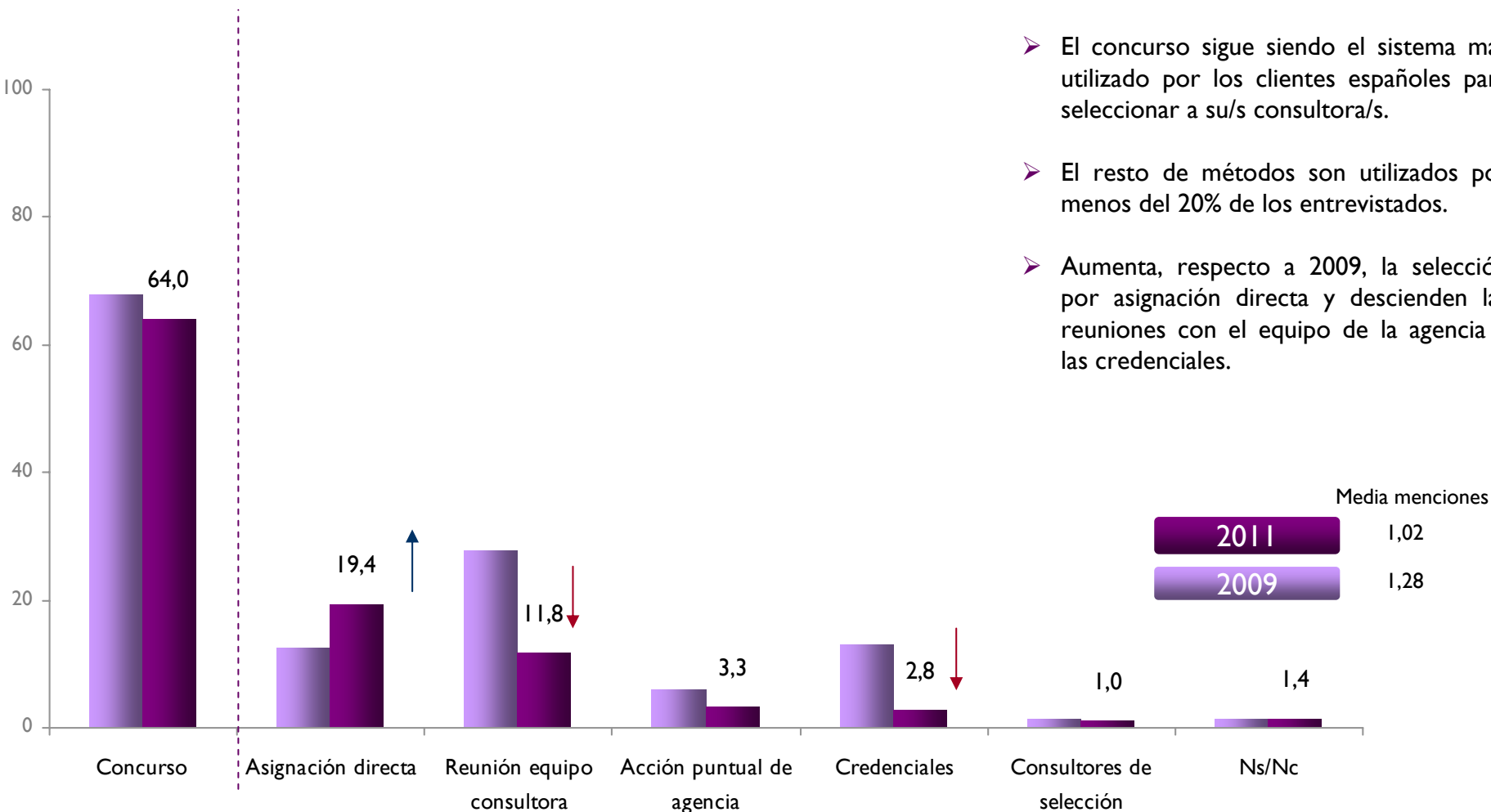


➤ El conocimiento del mercado y/o del cliente es la principal razón para incluir una consultora en una lista corta



## Método de selección (%)

- El concurso sigue siendo el sistema más utilizado por los clientes españoles para seleccionar a su/s consultora/s.
- El resto de métodos son utilizados por menos del 20% de los entrevistados.
- Aumenta, respecto a 2009, la selección por asignación directa y descienden las reuniones con el equipo de la agencia y las credenciales.

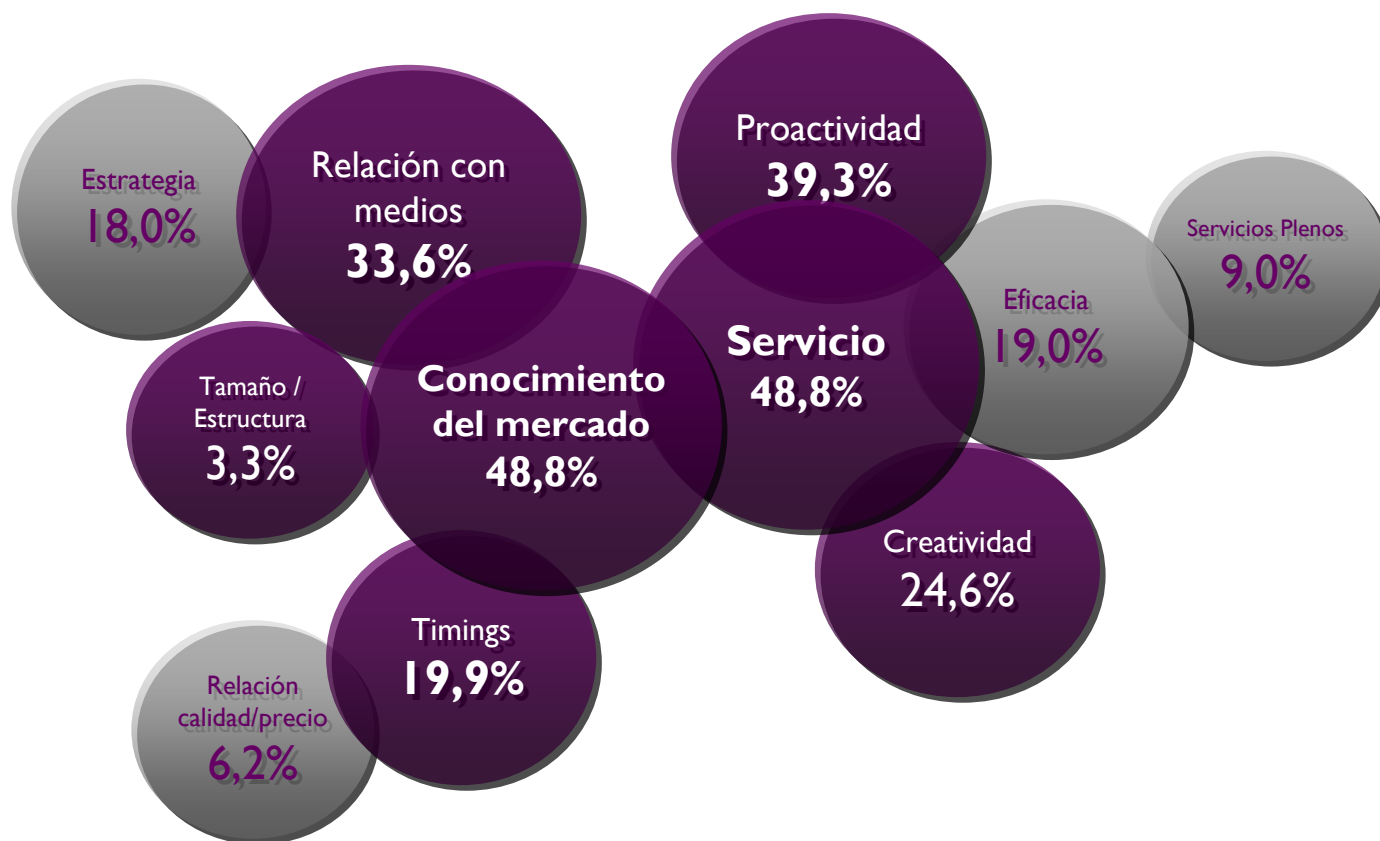


Base total: 211 empresas cliente entrevistadas en 2011 (215 en 2009). Multirespuesta

## Características de la consultora Ideal (%)

Estrategia

Servicio



Buena relación calidad/precio

Creatividad

## RETOS DEL SECTOR DE CONSULTORAS COMUNICACIÓN

El mercado percibe aspectos relevantes y muy relacionados entre sí que se presumen serán retos a superar en un futuro inmediato



### Valor añadido

Las consultoras deben acentuar la **experiencia** que han ido acumulando a lo largo de los años y que las sitúa en una posición privilegiada para cuidar a sus clientes

AYER

*“aportar valor al cliente y no simplemente gestionar la comunicación”*  
*“falta mucha proactividad, les cuesta entender a los clientes y tienen que ponerse las pilas”*

### Optimizar Costes

La actual coyuntura económica y los ajustes presupuestarios imponen una mayor optimización de recursos. Se busca una mejor **relación calidad/precio**

HOY

*“superación de la crisis por la tendencia de los clientes a recortar gastos”*  
*“la contención de costes y la crisis económica han tenido un impacto directo en sueldos y calidad”*



### Especialización Diferenciación

La necesidad de contar con profesionales **especialistas** para ofrecer **ofertas diferenciadas** de la competencia. Más importante en **medio on line.**

*“especialización de las agencias en medios online”*  
*“la especialización de las agencias en diferentes sectores y la competencia entre ellas ofreciendo el mismo servicio a buen precio”*

## RETOS DEL SECTOR DE CONSULTORAS COMUNICACIÓN

... MAÑANA

El gran reto al que se enfrenta el sector de la comunicación y las RRPP es:



### Adaptación y comprensión del mundo online

*“el mundo digital, online, saber generar buzz, saber controlar lo positivo y negativo que se dice en la red”*

*“evolucionar hacia unas verdaderas estrategias online”*

*“entender cómo va a funcionar online y social media, pero no vender humo ya que no vale con ser usuario”*

*“saber adaptarse a las nuevas tecnologías y saber medir el peso que van a tener los medios off y online de aquí a unos años”*

Saber integrar la comunicación online dentro del modelo de comunicación tradicional

Para lograrlo es necesario:

Innovación y creatividad

*“el mundo de la comunicación está en constante cambio, por tanto tienen que innovar, ser inmediatas”*

*“la versatilidad, rapidez, innovación de los equipos”*

Saber comunicar en nuevos tiempos

*“la actualización, estar muy al día en todos los cambios que vienen”*

*“... adaptarse a los nuevos consumidores y al nuevo contexto”*

El mundo 2.0 requiere reinventarse, es una perspectiva diferente y divergente

GRUPO



CONSULTORES

## *Para más información*

[olopez@grupoconsultores.com](mailto:olopez@grupoconsultores.com)  
[cvacchiano@grupoconsultores.com](mailto:cvacchiano@grupoconsultores.com)

[www.grupoconsultores.com](http://www.grupoconsultores.com)

prScope

