

Los Procesos de Selección de Empresas Creativas

SCOPEN



César Vacchiano
Presidente & CEO SCOPEN



SCOPEN

12 MERCADOS

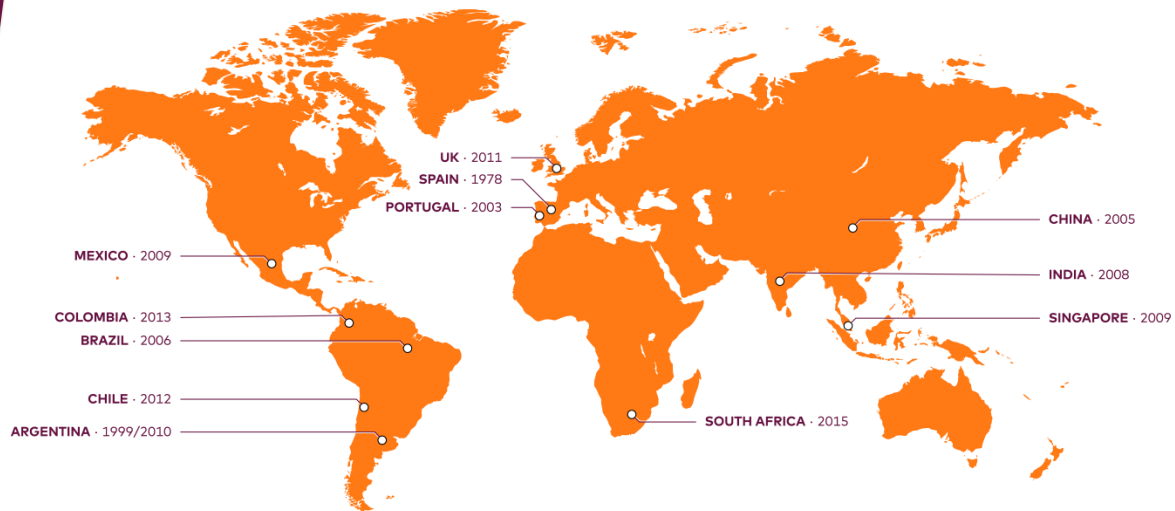
+30 años de experiencia en 12 mercados.

3.000+ AVISADORES

Entrevistas en profundidad a más de 3.000 avisadores-marcas cada año.

8.000+ RELACIONES

Análisis y monitorización de más de 8,000 relaciones avisador-agencia en el mundo.



250+ MARCAS GLOBALES

Colaboración con la evolución y el crecimiento de más de 250 marcas globales.

500+ AGENCIAS

Colaboramos con más de 500 agencias en el mundo, ayudándolas a entender las tendencias, su percepción e imagen en los mercados que operan.

| 1. ANÁLISIS DEL NUEVO NEGOCIO DE LAS EMPRESAS CREATIVAS EN CHILE

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS
2. RESULTADOS EN RELACIÓN CON 36 EMPRESAS PARTICIPANTES



Análisis del Nuevo Negocio de las Empresas Creativas en Chile



La Cámara de Empresas Creativas consensuó la realización de un breve estudio entre las Empresas Creativas para analizar su actividad de Nuevo Negocio.

SCOPEN ha realizado estudios similares en España o Brasil.

Se trata también de analizar las practicas de los Avisadores desde la perspectiva de las Empresas Creativas.

36 empresas creativas respondieron a un breve cuestionario que era auto cumplimentado on-line. Fue respondido en los primeros días de diciembre de 2024.

Las empresas participantes podían pertenecer o no a la Cámara de Empresas Creativas. Se ha intentado tener una muestra lo más representativa posible del sector.

En este informe mostramos los resultados obtenidos en cada una de las preguntas planteadas a las empresas.

36 Agencias / Empresas Creativas Participantes (4 prefieren no figurar como partícipes)

1004



Doblegiro



HAVAS Creative



IMBRAX



LECHE



mayo GROUP

MEAT

MODO



Ogilvy

PROMOPLAN



Publicis CHILE

PROVOKERS CHALLENGING THE LIMITS

puerto



TBWA\Frederick



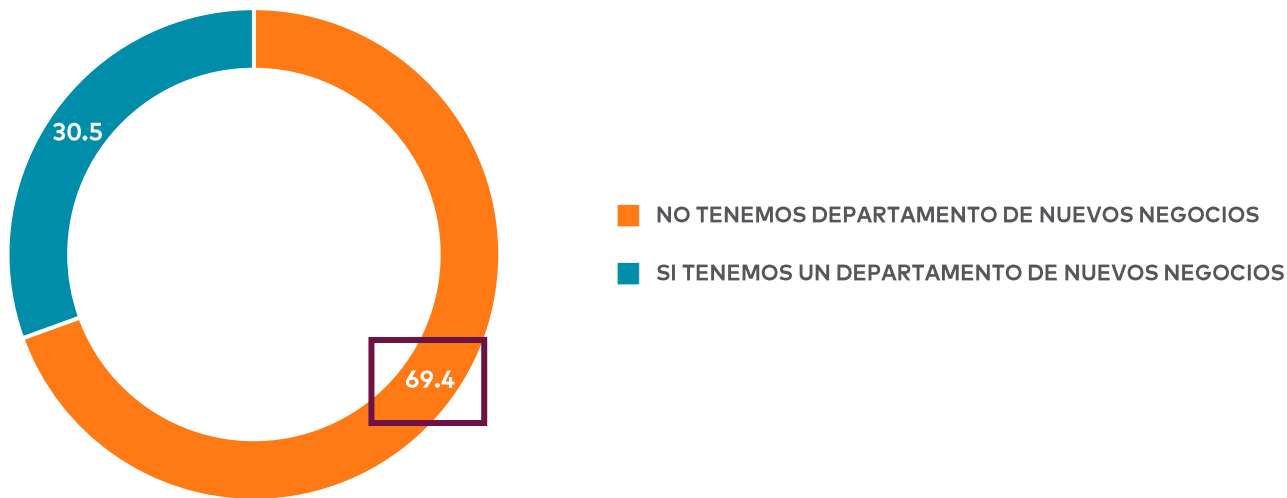
WOLF. BCPP

SCOPEN



Existen Departamentos Específicos de Nuevos Negocios en las Empresas

P. ¿CUENTA SU AGENCIA CON UN DEPARTAMENTO ESPECÍFICO DE NUEVOS NEGOCIOS?



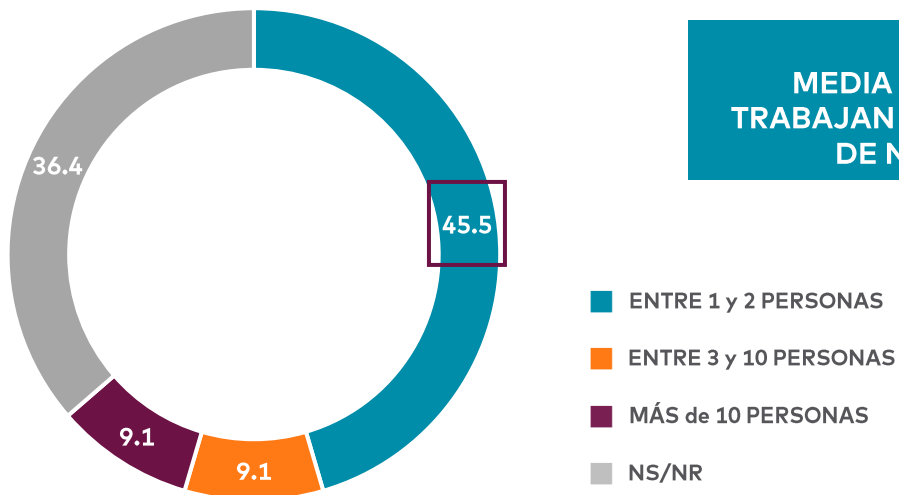
Casi **una de cada tres** empresas creativas en Chile cuenta con un Departamento específico dedicado a Nuevo Negocio.

En España 43% de las agencias tienen un departamento dedicado a NN.

BASE: 36 EMPRESAS CREATIVAS PARTICIPANTES EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

Número de Profesionales que Trabajan en Nuevo Negocio (DEPARTAMENTO ESPECÍFICO EN LAS EMPRESAS CREATIVAS)

P. ¿CUÁNTOS PROFESIONALES TRABAJAN EN EL ÁREA ESPECÍFICA DE NUEVO NEGOCIO?



2,8
MEDIA DE PERSONAS QUE
TRABAJAN EN EL DEPARTAMENTO
DE NUEVO NEGOCIO

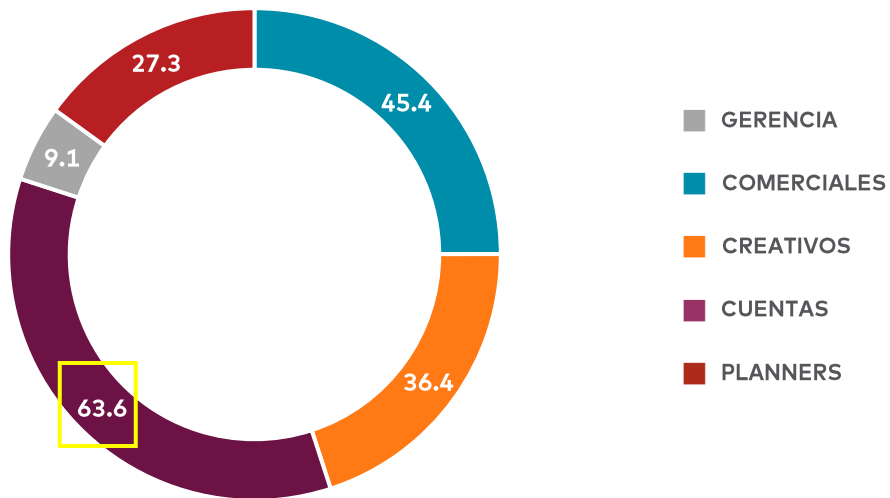
2,8 personas trabajan, de media, en los departamentos de Nuevo Negocio de las Empresas Creativas.

En España, de media, los departamentos de NN cuentan con 3,3 personas.

BASE: 11 EMPRESAS CREATIVAS QUE TIENEN UN DEPARTAMENTO ESPECÍFICO DE NUEVOS NEGOCIOS EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

Perfiles de los Profesionales que Trabajan en Nuevo Negocio (DEPARTAMENTO ESPECÍFICO EN LAS EMPRESAS CREATIVAS)

P. ¿QUÉ PERFIL/ES SE DEDICAN A LA ACTIVIDAD DE NUEVO NEGOCIO?



BASE: 11 EMPRESAS CREATIVAS QUE TIENEN UN DEPARTAMENTO ESPECÍFICO DE NUEVOS NEGOCIOS EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

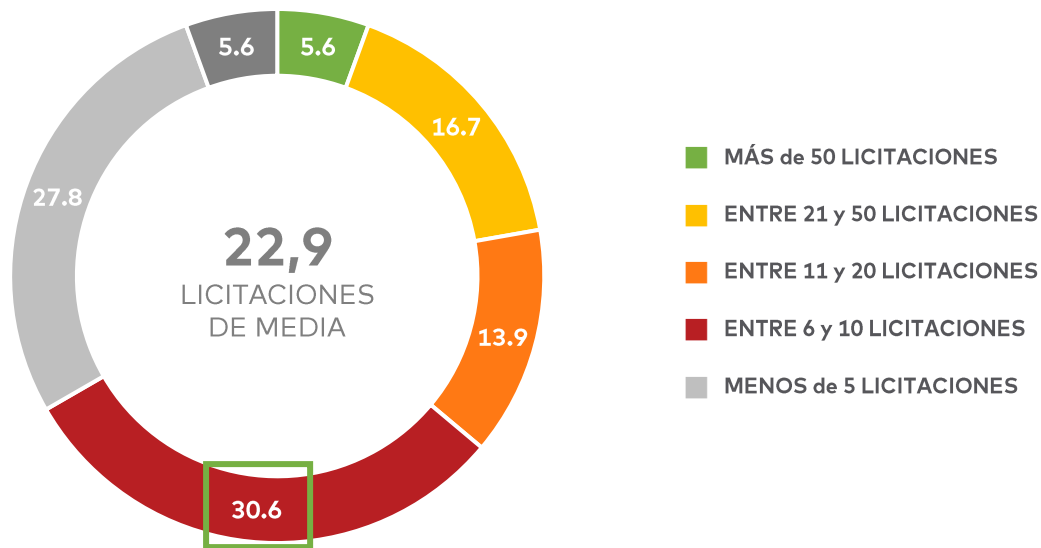
La mitad de los perfiles que trabajan en Nuevo Negocio son **Comerciales**.

Dos de cada tres son perfiles de **Cuentas** y uno de cada tres **Creativos**.

Los Planificadores Estratégicos son los que menos se involucran.

Número de Licitaciones en las que han Participado las Empresas Creativas en el último Año

P. ¿EN CUÁNTAS LICITACIONES PARTICIPÓ SU EMPRESA EN EL ÚLTIMO AÑO?



BASE: 36 EMPRESAS CREATIVAS PARTICIPANTES EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

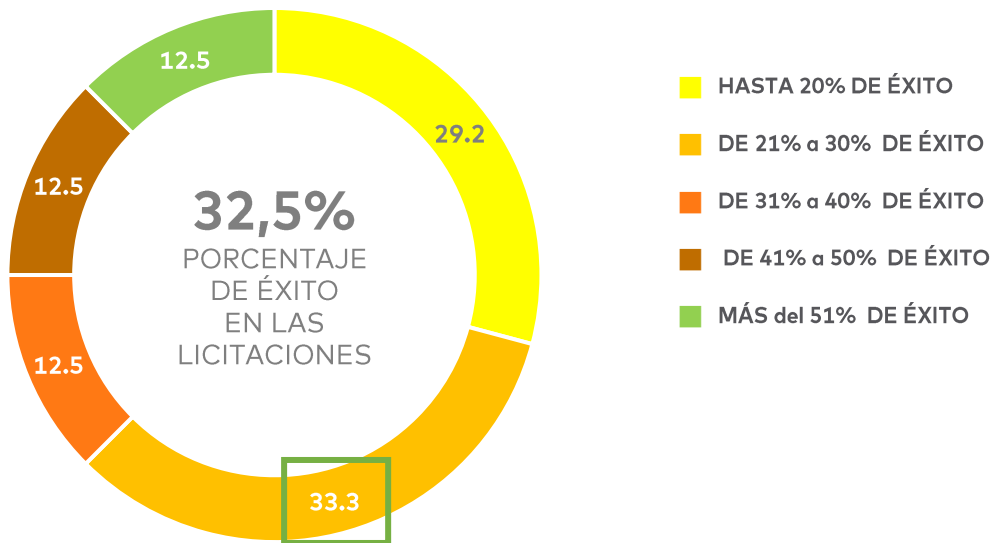
De media, una empresa creativa en Chile participa en **23 Licitaciones** en el último año.

Un tercio de las empresas creativas participan entre 6 y 10 Licitaciones al año.

En Brasil la media es de 16,2 y en España de 27 Licitaciones.

Porcentaje de Licitaciones Ganadas

P. ¿CUÁNTAS LICITACIONES GANÓ SU AGENCIA EN EL ÚLTIMO AÑO?



BASE: 24 EMPRESAS CREATIVAS QUE RESPONDEN A ESTA PREGUNTA. DATOS EN PORCENTAJES (%)

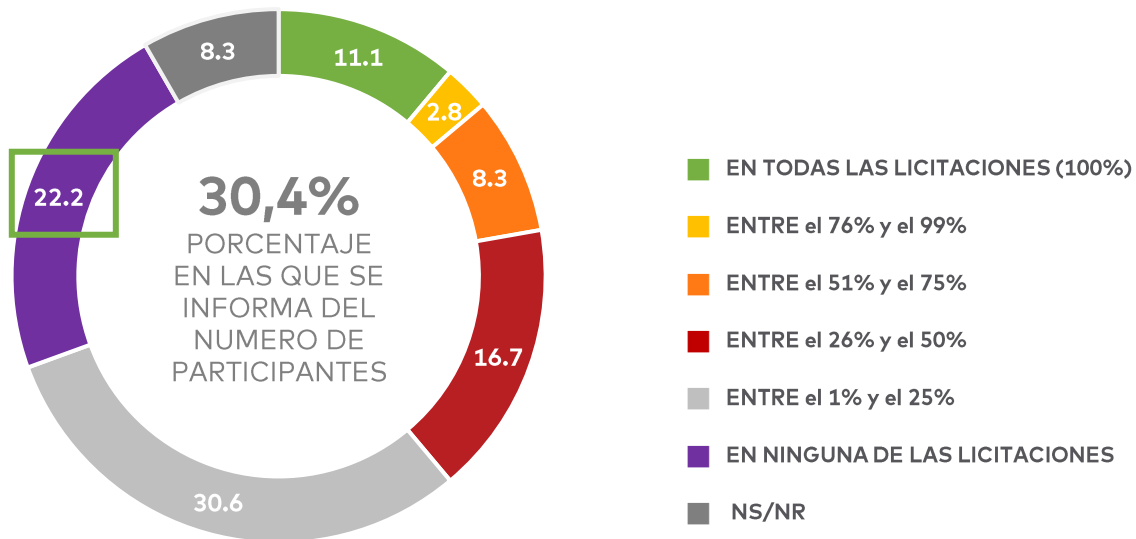
Las empresas creativas ganan un **32%** de las Licitaciones en las que participan.

La empresa con el porcentaje más alto de éxito consiguió ganar un **80%** de las Licitaciones (participando en 5).

En España la tasa de conversión es de 37%.

Información sobre el Número de Empresas que Participan en la Licitación

P. ¿EN QUÉ PORCENTAJE DE LICITACIONES, EL AVISADOR LES IDENTIFICÓ EXPLÍCITAMENTE EL NÚMERO EMPRESAS QUE IBAN A PARTICIPAR EN LA LICITACIÓN?



BASE: 36 EMPRESAS CREATIVAS PARTICIPANTES EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

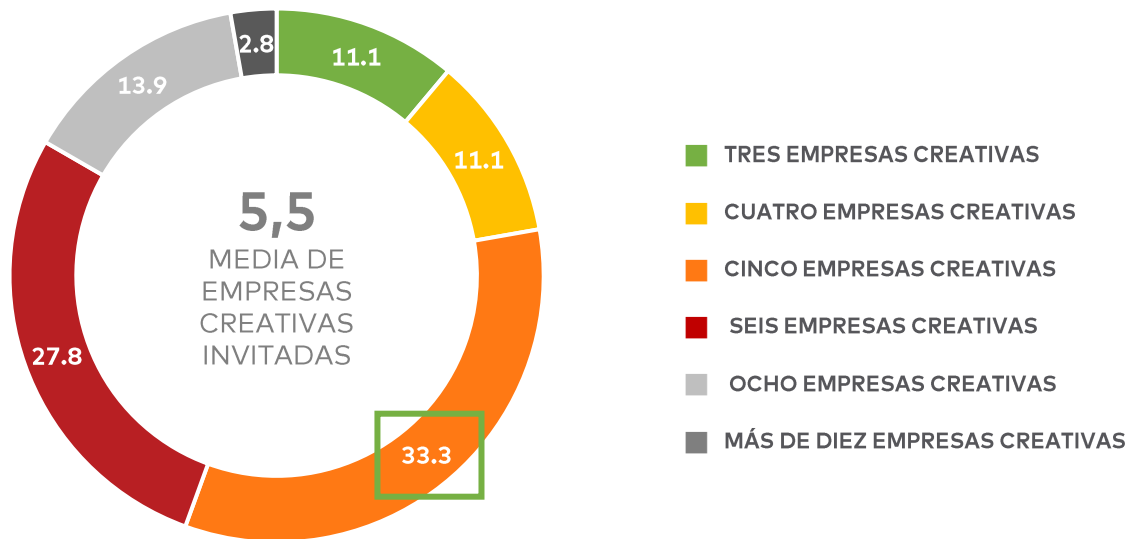
Sólo en el **30%** de las Licitaciones **se informa del número** de participantes.

En un **22%** de las Licitaciones **no se informa del número** de participantes.

En España en el **88%** de los casos se informa del número de participantes.

Empresas Creativas Invitadas a las Licitaciones

P. ¿DE MEDIA CUÁNTAS EMPRESAS CREATIVAS FUERON INVITADAS A LAS LICITACIONES EN LAS QUE PARTICIPÓ SU AGENCIA EN EL ÚLTIMO AÑO?



BASE: 36 EMPRESAS CREATIVAS PARTICIPANTES EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

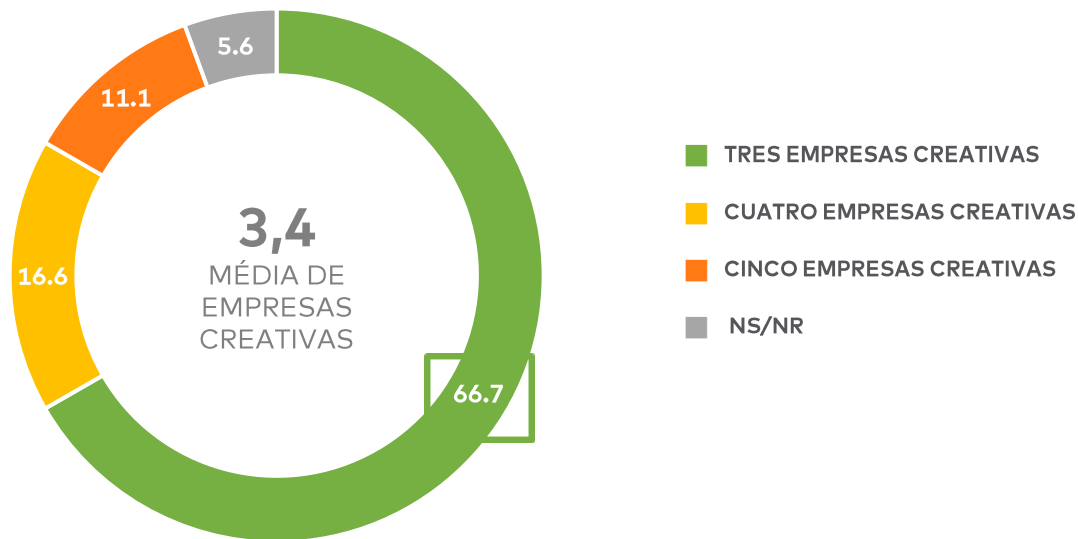
La media de empresas creativas invitadas a una licitación es de **5,5 empresas**.

El número más alto fue de **12 empresas** creativas invitadas a una licitación.

En España, la media es 4,5 agencias por Licitación.

Número Máximo de Empresas Creativas que deberían ser Invitadas a las Licitaciones

P. ¿CUAL CONSIDERA QUE DEBERÍA SER EL NÚMERO MÁXIMO DE EMPRESAS CREATIVAS INVITADAS A UNA LICITACIÓN?



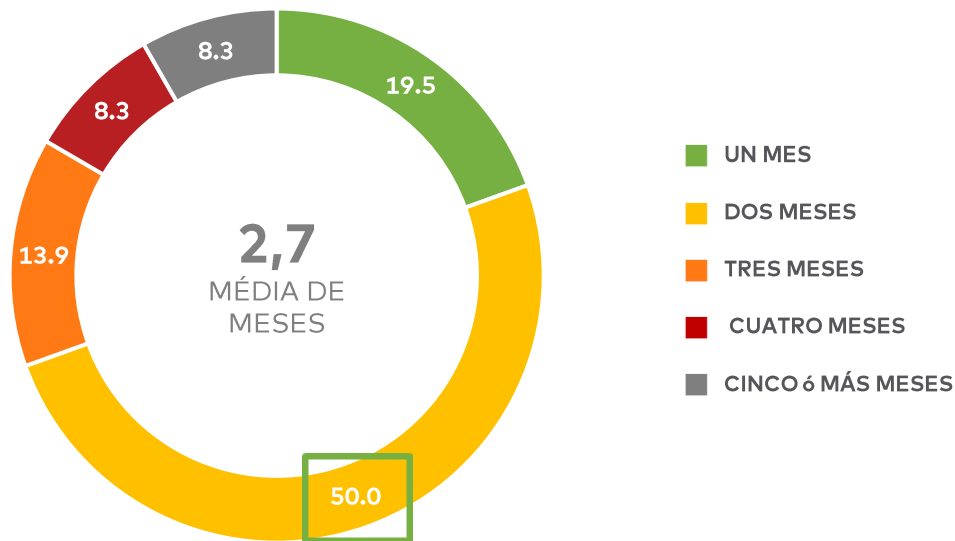
BASE: 36 EMPRESAS CREATIVAS PARTICIPANTES EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

Los entrevistados consideran que el número máximo de empresas creativas en una licitación **no debería superar las 4 empresas.**

Dos de cada tres entrevistados opinan que el número ideal es 3.4 empresas creativas por Licitación.

Duración de los Procesos de Licitación (desde el inicio a la resolución)

P. ¿CUÁNTO DURARON (DE MEDIA) LOS PROCESOS DESDE SU INICIO HASTA QUE SE LES INFORMÓ DE LA RESOLUCIÓN Y SI ERAN, O NO, LA EMPRESA GANADORA?



BASE: 36 EMPRESAS CREATIVAS PARTICIPANTES EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

Los procesos de licitación en Chile duran un poco menos de **3 meses** de media.

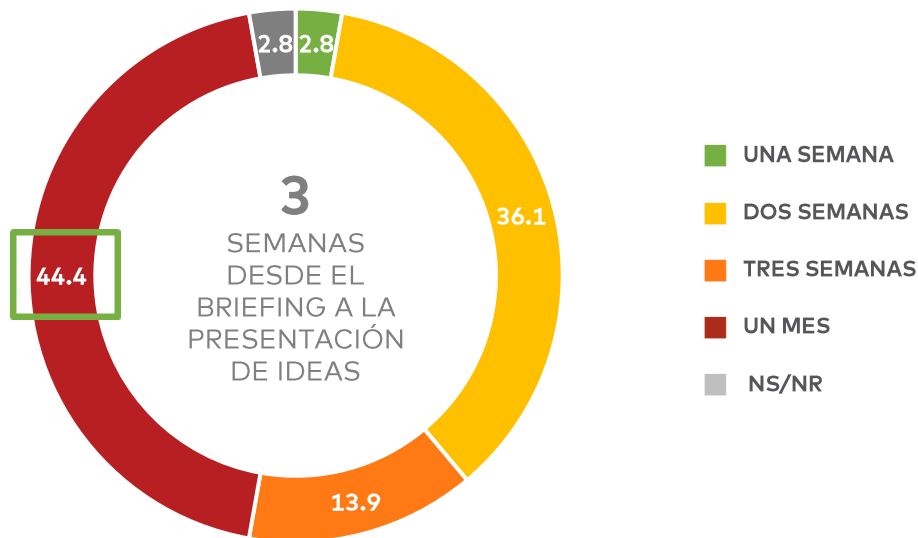
El proceso más largo duró **20 meses** (el anterior más largo duró **5 meses**).

El 20% se resuelven en un mes.

En España duran 3,3 meses.

Duración de los procesos de Licitación (desde la entrega de briefing hasta la presentación de ideas)

P. Y, MAS ESPECÍFICAMENTE, ¿CUÁNTO TIEMPO LES DIERON (DE MEDIA) ENTRE QUE LES ENTREGARON BRIEFING HASTA QUE PRESENTARON IDEAS?



Los Avisadores dan, de media, **3 semanas** desde que entregan el briefing hasta que las empresas creativas presentan sus ideas.

Un **44%** de los Avisadores dan **un mes** y un **36%** dos semanas.

BASE: 36 EMPRESAS CREATIVAS PARTICIPANTES EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

Remuneración de los Procesos de Licitación

P. ¿QUÉ PORCENTAJE DE LICITACIONES FUERON REMUNERADAS? (ENTENDIENDO QUE EL RESTO FUE SIN REMUNERAR)

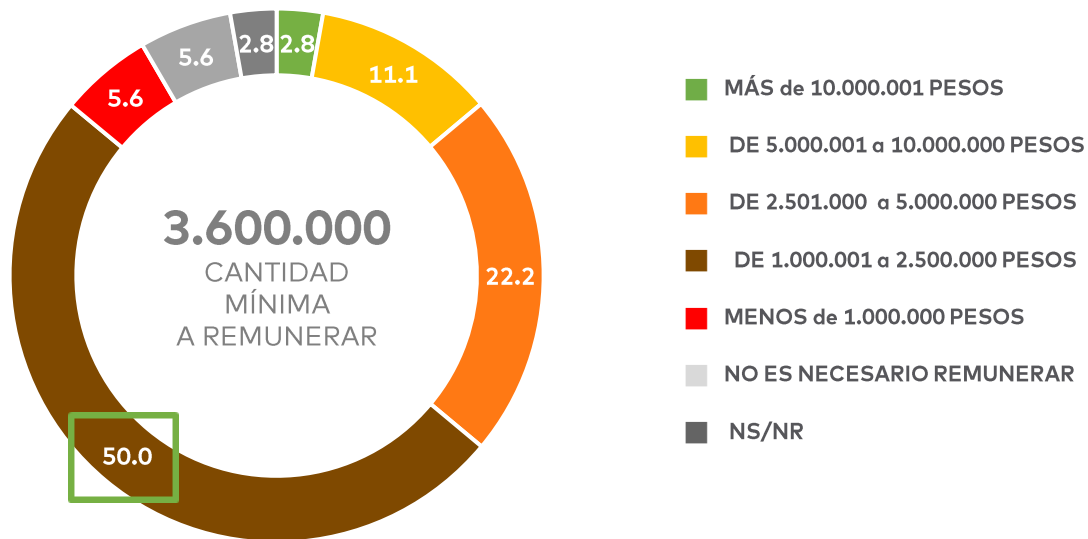
SÓLO EL 1% DE LAS LICITACIONES FUERON REMUNERADAS

EN BRASIL SE REMUNERAN EL 16% DE LAS LICITACIONES

BASE: 36 EMPRESAS CREATIVAS PARTICIPANTES EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

Cantidad mínima con la que se debería remunerar a cada Empresa Creativa Participante

P. ¿CUÁL CONSIDERA QUE SERÍA LA CANTIDAD MÍNIMA CON LA QUE LOS AVISADORES DEBERÍAN DE REMUNERAR A CADA EMPRESA CREATIVA QUE PARTICIPA EN UNA LICITACIÓN?



BASE: 36 EMPRESAS CREATIVAS PARTICIPANTES EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

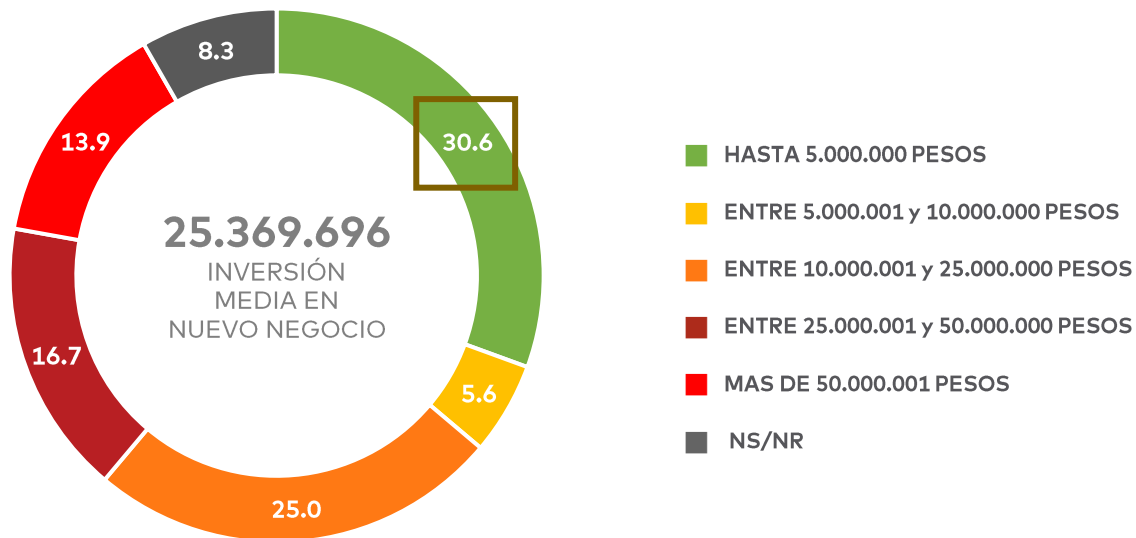
Las empresas creativas consideran que por participar en una Licitación se debería pagar a cada empresa **3.6 millones de pesos**.

Sólo el 6% considera que no es necesario remunerar.

La media en España son 4.650 USD.

Inversión Económica en Nuevo Negocio

P. ¿CUÁL FUE LA INVERSIÓN ECONÓMICA APROXIMADA DE SU EMPRESA EN NUEVO NEGOCIO EN 2024?

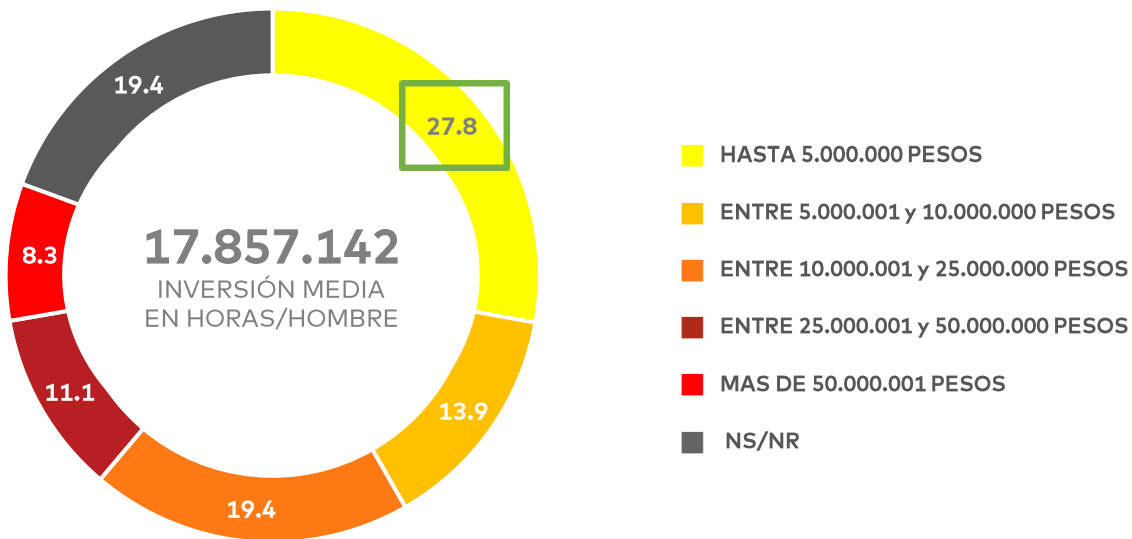


BASE: 36 EMPRESAS CREATIVAS PARTICIPANTES EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

*Las empresas creativas en Chile invirtieron, de media, **25 millones de pesos** en Nuevo Negocio en el último año.*

Inversión de Horas Hombre en Nuevo Negocio

P. ¿CUÁNTO INVIRTIÓ LA EMPRESA EN HORAS HOMBRE EN NUEVO NEGOCIO EN 2024?



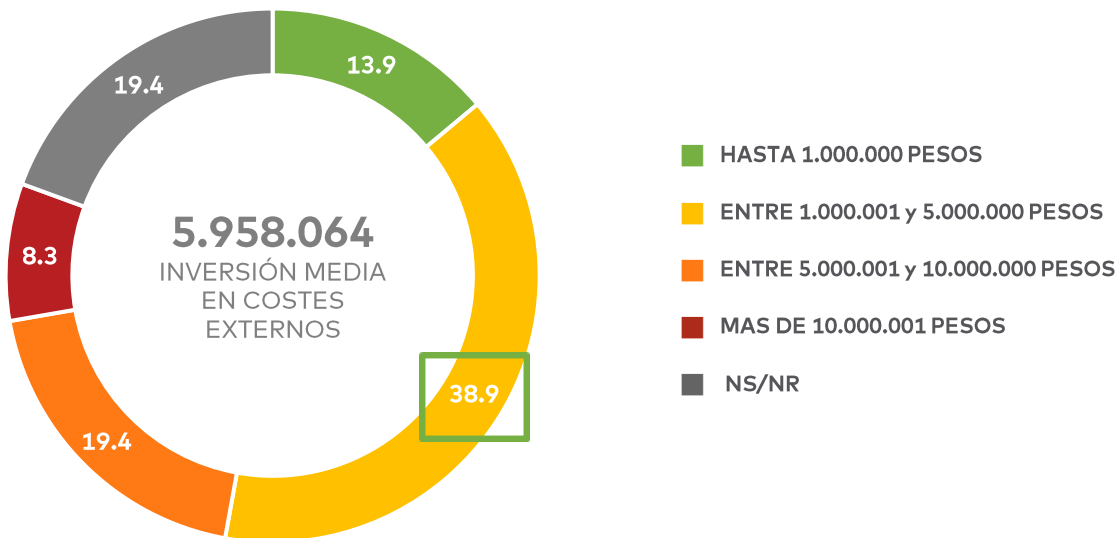
BASE: 36 EMPRESAS CREATIVAS PARTICIPANTES EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

La inversión en horas/hombre, de media, fue de casi **18 millones de pesos.**

En España se invierten 58.000 USD y en Brasil 21.342 USD.

Inversión en Costes Externos

P. ¿CUÁNTO INVIRTIÓ EN COSTES EXTERNOS (INVESTIGACIÓN, VIAJES, DESPLAZAMIENTOS, MAQUETAS, ILUSTRACIONES, ...)?



BASE: 36 EMPRESAS CREATIVAS PARTICIPANTES EN 2024. DATOS EN PORCENTAJES (%)

La inversión media de las empresas creativas en costes externos para cada licitación es de **6 millones de pesos.**

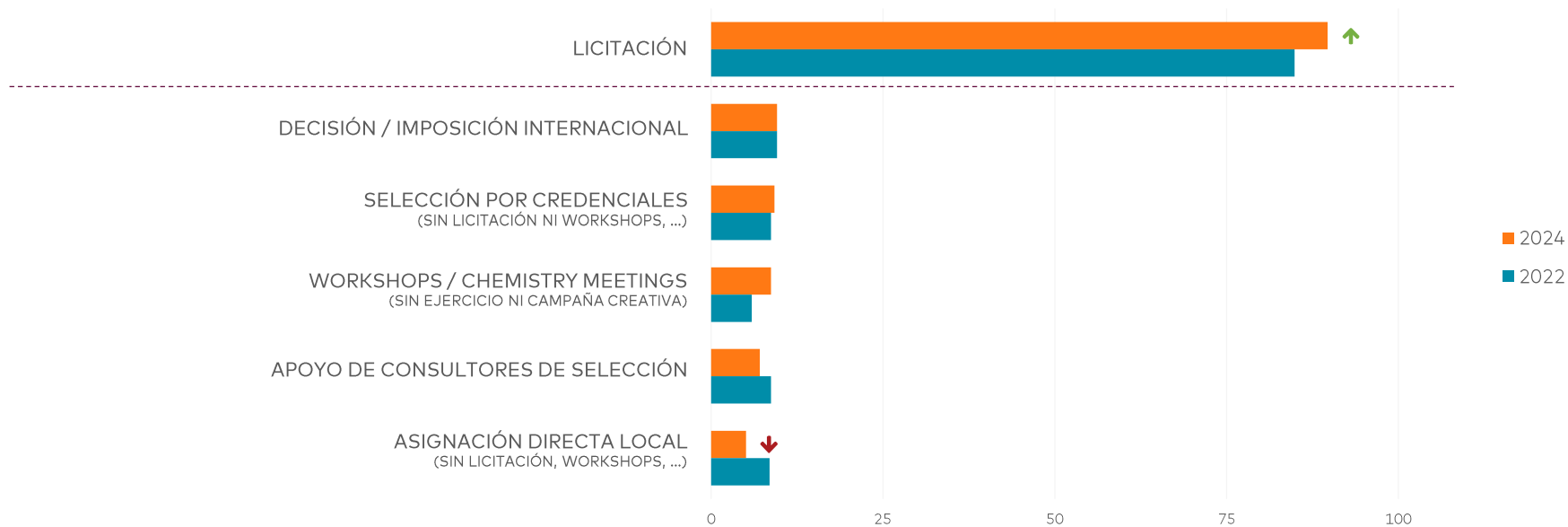
En España se invierten 31.253 USD y en Brasil 21.314 USD.

| 2. LOS PROCESOS DE SELECCIÓN EN ESPAÑA

1. MÉTODOS DE SELECCIÓN
2. LA LICITACIÓN
3. EL WORKSHOP



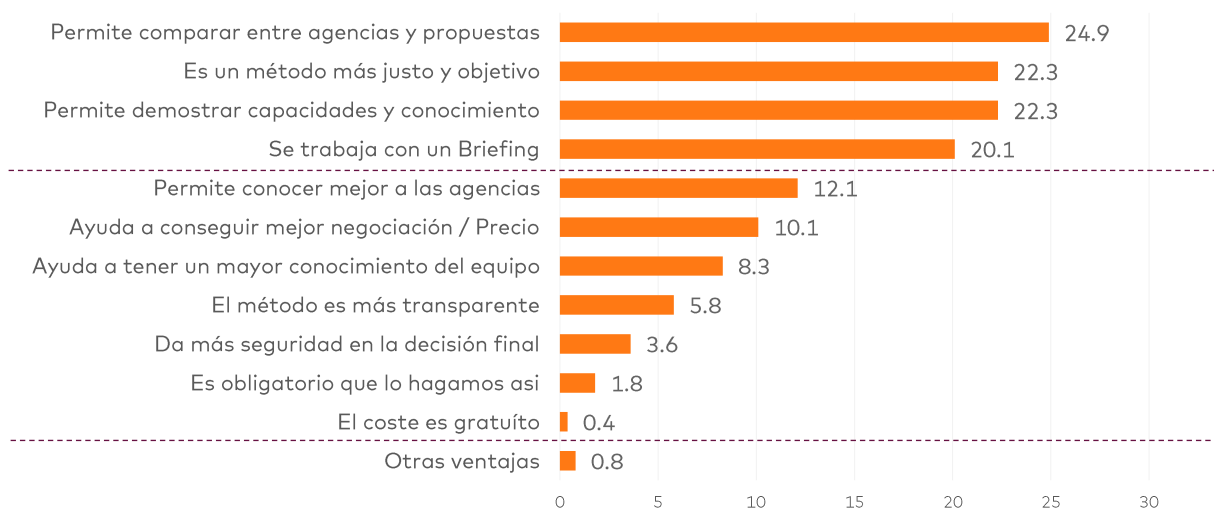
Métodos de Selección (P. ¿QUÉ SISTEMAS UTILIZA PARA SELECCIONAR A UNA AGENCIA CREATIVA Y/O DE MEDIOS?)



SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (575) Y 2024 (464). DATOS EN PORCENTAJES (%)

Métodos de Selección: Licitación

P. ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE UNA LICITACIÓN FRENTE A OTROS MÉTODOS?

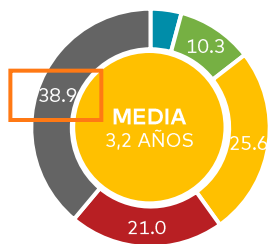


- Como novedad en 2024, les preguntamos a los avisadores ¿Cuáles son las ventajas de convocar una licitación frente a otros métodos? Por término medio, cada anunciante menciona algo más de una ventaja.
- Permitir 'Comparar entre propuestas' (24,9%), que sea un 'Método más justo y objetivo' (22,9%), que permita 'Demostrar capacidades y conocimientos' (22,9%) y que 'Permita trabajar con un briefing' (20,1%), son las ventajas más mencionadas.

SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING 'SELECCIONAN A AGENCIAS A PARTIR DE UNA LICITACIÓN' ENTREVISTADOS EN 2024 (504). DATOS EN PORCENTAJES (%). MEDIA DE MENCIONES: 1,3.

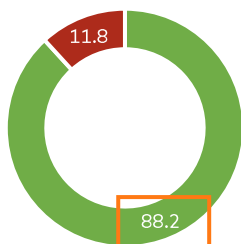
Métodos de Selección: Licitación

¿CADA CUÁNTO
TIEMPO CONVOCA
UNA LICITACIÓN?



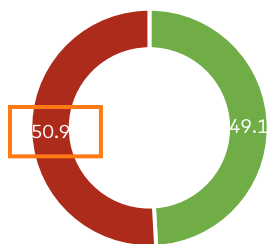
- CADA AÑO
- CADA 2 AÑOS
- CADA 3 AÑOS
- CADA 4 Ó MÁS AÑOS
- SIN DETERMINAR

¿INFORMA A LAS
AGENCIAS DEL
NÚMERO DE
AGENCIAS
PARTICIPANTES?



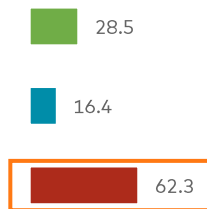
- SI
- NO

¿INFORMA SOBRE
LAS AGENCIAS QUE
ESTÁN SIENDO
CONVOCADAS?



- SI
- NO

¿HA
CONVOCADO
LICITACIÓN EN
2023?



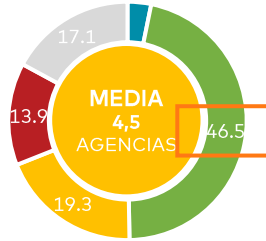
- SI, AGENCIAS CREATIVAS
- SI, AGENCIAS DE MEDIOS
- NO

- Las licitaciones se suelen convocar 'Cada 3,2 años'.
- La amplia mayoría de los avisadores 'Informa sobre el número de agencias participantes' (88,2%).
- En cambio, los avisadores (50,9%) 'No suelen informar sobre las agencias que están siendo convocadas'.
- Algo más de '4 de cada 10 avisadores han convocado una licitación (de agencias creativas y/o medios) durante 2023'.

SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING 'SELECCIONAN A AGENCIAS A PARTIR DE UN LICITACIÓN' ENTREVISTADOS EN 2024 (504). DATOS EN PORCENTAJES (%)

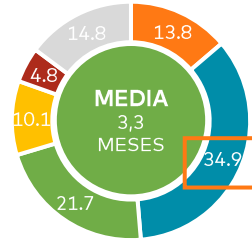
Métodos de Selección: Licitación

¿CUÁNTAS AGENCIAS PARTICIPARON EN LA LICITACIÓN?



■ 2 AGENCIAS
■ 3
■ 4
■ 5
■ MÁS DE 5 AGENCIAS

¿CUÁNTO DURÓ EL PROCESO? (DESDE SU INICIO HASTA QUE SE SELECCIONÓ A LA AGENCIA GANADORA)



■ 1 MES
■ 2
■ 3
■ 4
■ 5
■ MÁS DE 5 MESES

¿CUÁLES FUERON LAS DISCIPLINAS EN LAS QUE ESTUVO CENTRADA LA LICITACIÓN?



- Los avisadores que declaran que han convocado una licitación en 2023, citan que han invitado a participar, por término medio, a 4,5 agencias.
- Cada proceso de selección duró, aproximadamente, 3 meses.
- Y, son por este orden, la 'Creatividad' (69,3%), 'Medios' (40,2%) y 'Digital' (38,6%) las disciplinas en las que estuvieron centradas las licitaciones.

SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING 'HAN CONVOCADO LICITACIÓN EN 2023 Y RESPONDEN A LAS PREGUNTAS' ENTREVISTADOS EN 2024 (189). DATOS EN PORCENTAJES (%)

Métodos de Selección: Workshops

P. ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE UN WORKSHOP FRENTE A UNA LICITACIÓN?



- Los avisadores que han seleccionado a agencias a partir de un Workshop declaran que la principal ventaja ha sido 'Conocer la afinidad entre los equipos' (del anunciante y de la Agencia) (59,6%).
- El tener una 'Mayor interacción' (que ayude a la co-creación con la Agencia) (36,2%), ocupa la segunda posición.
- Otras ventajas mencionadas, hacen referencia a 'Proceso más justo / Ético' (17,0%) y 'Resolver necesidades ad-hoc' (8,5%).

SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING 'SELECCIONAN A AGENCIAS A TRAVÉS DE UN WORKSHOP' ENTREVISTADOS EN 2024 (47). DATOS EN PORCENTAJES (%)

|3. EL WORKSHOP

1. SCOPEN MATCH SPRINT
2. BENEFICIOS DE UTILIZAR WORKSHOP PARA SELECCIONAR AGENCIA
3. CLAVES PARA QUE EL WORKSHOP RESULTE UN ÉXITO – AGENCIA
4. CLAVES PARA QUE EL WORKSHOP RESULTE UN ÉXITO - AVISADOR



FASES DEL PROCESO

SCOPEN MATCH SPRINT

FASE 1: FILTRADO DE MERCADO

-  SESIÓN DE PERFIL DE AGENCIA (Base documentación y reunión de kick off)
-  MAPPING AGENCIAS PARA LONG LIST
-  MEDIUM LIST & COMPARTIR RETOS + CHEMISTRY MEETINGS Y SHORT LIST

FASE 2: RFP Y WORKSHOP

- 4a  SESION MEET CLIENTE: WAYS OF WORKING, DETALLE DEL SCOPE Y EQUIPOS +CREDS Y CASOS ESPECIFICAS AGENCIA
- 4b  RFP: PLANTEAMIENTO DE RETO (preparación CLIENTE & SCOPEN)
-  RFP: PROPUESTA ECONÓMICA Y DE EQUIPO Y PROCESOS DE TRABAJO Y PRODUCCION
5.  WORKSHOP: SESIÓN DE TRABAJO PARA EVALUAR METODOLOGÍA, COMPRENSIÓN DEL RETO Y FIT

SCOPEN
MATCH SPRINT

FASE 3: NEGOCIACIÓN Y ADJUDICACIÓN

6.  SELECCION DE FINALISTAS, NEGOCIACION Y AJUSTE
7.  SELECCIÓN, AJUSTE DE EQUIPO Y ADJUDICACIÓN

SCOPEN MATCH SPRINT – FASES DEL PROCESO

SMS – AGENDA DE LA SESIÓN



BENEFICIOS DE UTILIZAR WORKSHOP PARA SELECCIONAR AGENCIA

- ✓ Se agilizan tiempos tanto para el cliente como para las agencias que reducen sus costes internos en NN.
- ✓ Es la mejor forma para ver la capacidad de resolver desafíos por parte del equipo de la agencia y acercarse a lo que será el 'día a día'.
- ✓ Favorece y busca la interacción tanto entre el equipo de la agencia como entre la agencia y el cliente.
- ✓ Se selecciona una agencia/un equipo, no una campaña/proyecto/idea/estrategia.

LAS CLAVES PARA QUE EL WORKSHOP RESULTE UN ÉXITO - AGENCIA

- ✓ El equipo involucrado debe ser el que llevará la cuenta en la agencia.
- ✓ Documentarse bien previo a la sesión y respetar los tiempos.
- ✓ Ser muy honestos en la forma de trabajar y ser fieles a la metodología real de la agencia.
- ✓ Escuchar y empatizar con el cliente. Demostrar flexibilidad, diversidad y capacidad.
- ✓ Disfrutar de la sesión y de la oportunidad de co-crear con el cliente en directo.

LAS CLAVES PARA QUE EL WORKSHOP RESULTE UN ÉXITO - AVISADORES

- ✓ Involucrarse de forma potente desde el principio y acompañar todo el proceso desde el filtrado hasta la sesión de workshop.
- ✓ Seleccionar adecuadamente el RETO que se va a plantear a las agencias; debe ser suficientemente amplio como para ver cómo piensan y concreto para poder llegar a un output de valor.
- ✓ Contar con un dinamizador de la reunión y 'cuidador' de tiempos.
- ✓ Disfrutar de la sesión y de la oportunidad de co-crear con las agencias en directo.

¡Gracias!

Fred Messina (*Research Manager*) | fmessina@scopen.com

César Vacchiano (*President & CEO*) | cvacchiano@scopen.com

[SCOPEN.COM](https://scopen.com)



SCOPEN

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