

The background of the slide is a scenic landscape. In the foreground, there are tall, green reeds with some golden-brown seed heads. Behind the reeds is a calm blue lake. In the distance, there are blue mountains under a clear sky. On the right side, there are some green trees. The entire scene is framed by a white border.

21<sup>a</sup> Edición

# Presentación a la Prensa del Sector

31 de enero 2019

AGENCY  
SCOPE

ESPAÑA 2018/19

## Nota Preliminar



ÓSCAR  
LÓPEZ  
RESEARCH  
DIRECTOR

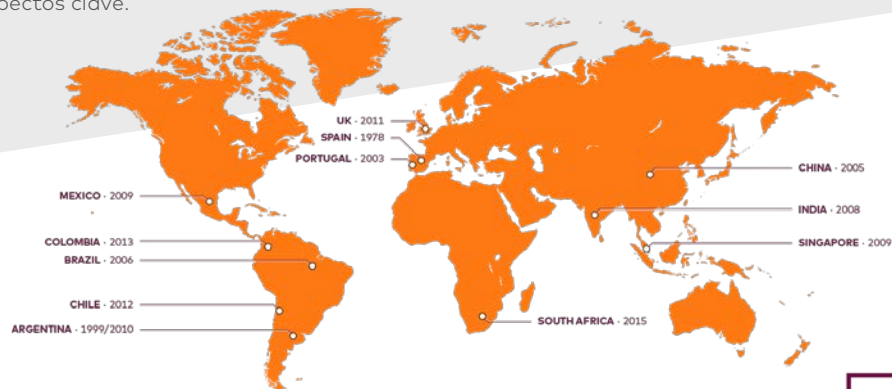
HÉCTOR  
ABANADES  
RESEARCH  
MANAGER

CÉSAR  
VACCHIANO  
PRESIDENT  
& CEO

**AGENCY SCOPE** es un estudio bienal sobre tendencias en el marco de las relaciones anunciantes-agencias y el análisis pormenorizado de la percepción e imagen de las agencias. En esta edición entrevistamos a **736 profesionales de 421 compañías en España** y **856 profesionales que trabajan en agencias**.

Nuestro universo de análisis está compuesto por los responsables en la toma de decisiones de más alto nivel en marketing, comunicación, publicidad y compras de los anunciantes más grandes e importantes del país. Los profesionales entrevistados en cada empresa tenían que participar e interactuar constantemente en el proceso de toma de decisiones para seleccionar y aprobar el trabajo de sus agencias. Cada año, contamos con más de 3,000 opiniones globales obtenidas de nuestras entrevistas.

**AGENCY SCOPE ESPAÑA 2018** es la vigésima primera edición del estudio en el país, que también se lleva a cabo en otros **12 mercados más en todo el mundo** (Portugal, Reino Unido, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Reino Unido, China, India, Singapur y Sudáfrica). Ello nos permite incluir puntos de referencia globales en algunos aspectos clave.





## INFORME DE TENDENCIAS | Contenidos

1. Metodología y Perfil de la Muestra
2. Estructura de las Compañías anunciantes
3. Agencias Creativas
4. Agencias de Medios
5. Profesionales, Premios, Campañas y Compañías
6. Tendencias clave



- 1. Metodología y Perfil de la Muestra**
2. Estructura de las Compañías anunciantes
3. Agencias Creativas
4. Agencias de Medios
5. Profesionales, Premios, Campañas y Compañías
6. Tendencias clave



## Profesionales / Cuentas Analizadas (1805 profesionales del sector Marketing-Publicidad-Comunicación en 2018)

PROFESIONALES ENTREVISTADOS	ENTREVISTAS		Cuentas	
	2016	2018	2016	2018
<b>RESPONSABLES de MARKETING</b> (QUE TRABAJAN <u>AGENCIAS CREATIVAS</u> )	<b>535</b>	<b>496</b>		
• AGENCIAS INTEGRADAS-PUBLICIDAD	466	453		
• AGENCIAS ESPECIALISTAS: BTL	76	40	2016	2018
• AGENCIAS ESPECIALISTAS: DIGITALES	143	138	<b>795</b>	<b>736*</b>
• AGENCIAS MULTINACIONALES	340	282		
• AGENCIAS INDEPENDIENTES	237	284		
<b>RESPONSABLES de MARKETING y de MEDIOS</b> (QUE TRABAJAN <u>AGENCIAS de MEDIOS</u> )	<b>436</b>	<b>432</b>		
• AGENCIAS MULTINACIONALES	*	330		
• AGENCIAS INDEPENDIENTES	*	103		
<b>RESPONSABLES de COMPRAS DE ANUNCIANTES</b> (PROCUREMENT)	<b>25</b>	<b>21</b>		
<b>PROFESIONALES DE AGENCIAS CREATIVAS</b>	<b>304</b>	<b>452</b>	2016	2018
<b>PROFESIONALES DE AGENCIAS de MEDIOS</b>	<b>260</b>	<b>404</b>	<b>564</b>	<b>856</b>
<b>TOTALES</b>	<b>1384</b>	<b>1805</b>		

\*ERROR MUESTRAL: n=736 ±3.6. Si p=q=0.5 para un nivel de significación del 0,5%

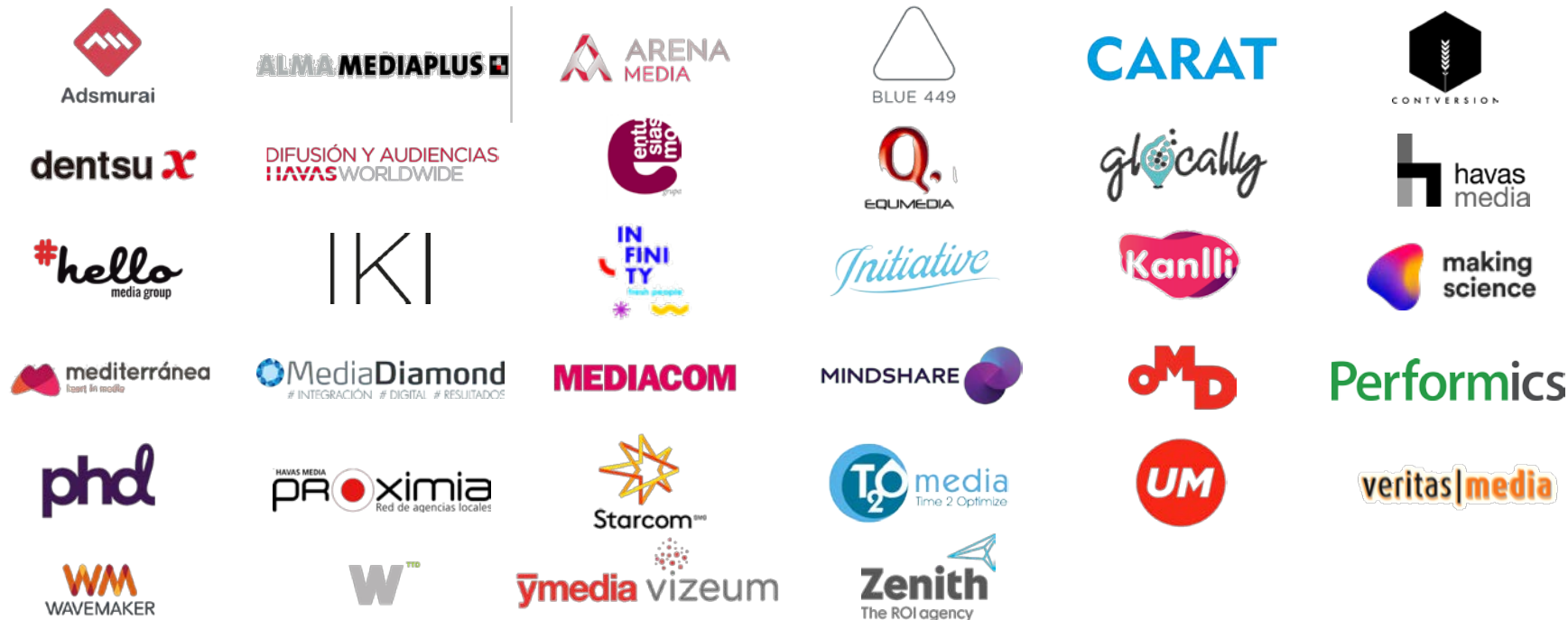
Bases: **RESPONSABLES de MARKETING** (795 / 736), de **COMPRAS** (25 / 21), **PROFESIONALES** (564 / 856) entrevistados y **Cuentas** (1290 / 1159) analizadas en: **2016 y 2018**. Datos en número de entrevistas y cuentas

Agencias Creativas Analizadas (78 agencias con 2 o más CLIENTES entrevistados en la muestra)



Resumen MUESTRAL  
 Base: RESPONSABLES de MARKETING que "TRABAJAN CON AGENCIAS CREATIVAS" entrevistados en 2018 (496). Datos en menciones

Agencias de Medios Analizadas (34 agencias con 2 o más CLIENTES entrevistados en la muestra)



Resumen MUESTRAL  
Base: RESPONSABLES de MARKETING que 'TRABAJAN CON AGENCIAS de MEDIOS' entrevistados en 2018 (432). Datos en menciones



## Empresas Participantes (421 empresas entrevistadas. 359 (85.3%) están de acuerdo en figurar como participantes)

A									
ABANCA	BALEARIA	CEU SAN PABLO	ECOVIDRIO	GESTAMP	INTERPORC	MASTERCARD	PARAMOUNT PICTURES	SECURITAS DIRECT	UEM
ACB	BALLANTINES	CHC	EDICIONES SANTILLANA	GHD	J	MAXXIUM	PARQUES REUNIDOS	SEGUROS EL CORTE INGLÉS	UNILEVER
ACCENTURE INTERACTIVE	BANC SABADELL	CHICCO	EDP ESPAÑA	GILMAR	J&B	MAY TEA	PELAYO	SEGUROS SANTA LUCÍA	UNIVERSAL PICTURES
ACEITES OLIVA ESPAÑA	BANCO SANTANDER	CHUPA CHUPS	EDUCCO	GINOS	JACOBS DOUWE EGBERTS	McDONALD'S	PERNOD RICARD	SELAE	U. ANTONIO NEBRIJA
ACNUR	BANKIA	CIVITATIS	EL CORTE INGLÉS	GREFUSA	JANSSSEN	MELIÁ HOTELS	PHARMEX	SELENTA GROUP	UNO DE 50
ADIDAS	BANKINTER	CLARINS	EL MUNDO	GROUP SEB IBÉRICA	JAZZTEL	MERCEDES BENZ	PHILLIP MORRIS	SEPHORA	UOC
AEFON	BANKINTER CONSUMER	COCA-COLA	ELECTROLUX	GRUPO CORREOS	JIM BEAN	MICROSOFT	PIBANK	SHISEIDO GROUP	URIACH
AFFINITY PETCARE	BANKOKA	COCA-COLA PARTNERS	ELIZABETH ARDEN	GRUPO DISA SHELL	JTI	MIDAS	PLAYMOBIL	SIMYO	V
AJUNTAMENT BARCELONA	BARCELÓ	CODERE	ENDESA	GRUPO ILUNION	JUSTI	MILKA	PRISA RADIO	SINERSIS	VARMA
ALCAMPO	BBVA	CODORNIÚ	EOI	GRUPO OSBORNE	K	MINI	PROCTER&GAMBLE	SKECHERS	VEGA MAYOR
ALDI	BEEFEATER	COLGATE PALMOLIVE	EROSKI	GRUPO PESTANA	KÄRCHER	MINISTERIO DE DEFENSA	PROMOTUR	SKODA	VERTI SEGUROS
ALFA ROMEO	BEIERSDORF	CONFERENCIA EPISCOPAL	ESSITY HYGIENE	GRUPO PLANETA	KAVE HOME	MITSUBISHI ELECTRICS	PROSEGUR	SMART	VILED A
ALHAMBRA	BEIN SPORTS	CONFORAMA	ESTRELLA DAMM	GRUPO TGT	KFC	MIXTA	PULEVA FOODS	SONAE WORTEN	VIPS
ALISEDA	BELLA AURORA	CONSERVAS GARAVILLA	ESTRELLA GALICIA	GRUPO VAILLANT	KNOCK	MORITZ	PULLMANTUR	SONY MOBILE	VISA EUROPE
ALLIANZ SEGUROS	BIMBO	CORONA	EVO BANCO	GRUPO ZAMORA	KYMCO	MOVISTAR+	Q	SONY PICTURES	VIVANTA
ALMEDRA Y MIEL	BIP AND DRIVE	CRUZ ROJA	F	GRUPO ZENA	L	MSC CRUCEROS	QUEBUENO.ES	SPRINGFIELD	VIVUS
ALMIRALL	BMW	D	FAMOSA	GSK	LA CAIXA	MULTIÓPTICAS	QUESERÍAS BEL	SSANYONG	VODAFONE
ALTAMIRA	BODEGAS BARBADILLO	D.O. SOMONTANO	FEDEROPTICOS	GUGGENHEIM BILBAO	LA LIGA	MUTUA MADRILEÑA	R	STAGE ENTERTAINMENT	VOLKSWAGEN FINANCE
AMC NETWORKS	BOERHINGER	DAIKIN	FERRERO IBERICA	H	LABORATORIO ESTEVE	N	R CABLE	STORYTEL	VOLVO
AMENA	BONDUELLE	DANONE	FIAT	HABITISSIMO	LABORATORIOS INDA	NATIONALE NEDERLANDEN	RANA HISPANIA	SUBARU	VTECH ELECTRONICS
AMERICAN EXPRESS	BP OIL	DECATHLON	FIESTA COLOMBINA	HAVANA	LACTALIS	NATURGY	RASTREATOR	SUEZ	VUELING
AMPLIFON	BSH	DEICHMANN	FIRA DE BARCELONA	HEINEKEN	LEASEPLAN	NAVIDUL	REAL MADRID C.F.	SUPERMERCADOS CLAREL	W
ANGULAS AGUINAGA	BUDWEISER	DEOLEO	FLEX	HELIOS	LGE	NESTLÉ	REALE	SUPERMERCADOS DÍA	WALT DISNEY
AQUASERVICE	BURGER KING	DESIGUAL	FNAC	HENKEL	LIBERBANK	NESTLÉ NESSPRESO	RECKITT BENCKISER	SVENSON	WARNER BROSS
ARLA FOODS	CAIXABANK	DEUTSCHE BANK	FRANCE TELECOM	HIJOS DE RIVERA	LIBERTY SEGUROS	NH NOTELES	REDBULL	T	WHAT'S RED
ARRIAGA ASOCIADOS	CAIDAD PASCUAL	DIAGEO	FREIXENET	HISPANO FOX FILM	LIDL	NIKE	RENAULT	TANQUERAY	WILLIAM HILL
ASEVI	CALZEDONIA	DKV SEGUROS	FRIESLAND CAMPINA	HOLA LUZ	LINDT	NISSAN IBERIA	REPSOL	TELEFÓNICA	WOMEN'S SECRET
ASICS	CÁMARA DE COMERCIO	DOMINO'S PIZZA	FRIGO	HUAWEI	LOGITRAVEL	NOEL ALIMENTARIA	RICHEMONT IBERIA	TELEPIZZA	Y
ASISA	CAMPOFRÍO	DR. OETKER	FUNDACIÓN LA CAIXA	IBERCAJA	L'OREAL ESPAÑA	NOKIA	RIU HOTELES	TESA	YOIGO
ASPROCAN	CANAL DE ISABEL II	DR. SCHÄR	FUNDACIÓN MAPFRE	IBERDROLA	LUCKIA	NORWEGIAN	ROCA	THE PHONE HOUSE	Z
AUDI	CAPSA	DUNKIN COFFEE	FUNDACIÓN ONCE	IBERIA PLUS	LVMH	NUOVA PESCANOVA	RODILLA	TÓMBOLA	ZESPRI
AXA	CAR2GO	DYC	FUNDACIÓN TEATRO REAL	IDENTAL	MAGNUM	OIVE	ROYAL BLISS	TOYOTA	
AXN SONY	CARGLASS	DYSON	FUNDACIÓN TELEFÓNICA	IE BUSINESS SCHOOL	MAHOU SAN MIGUEL	OLAY	RUAVIEJA	TRANSMEDITERRÁNEA	
B	CARMILA	E	G	IFEMA	MAPFRE	OPEL	S	TRIBALLAT	
BADI	CASER	EASY JET	GADISA	IG MARKETS	MARCA	OPEN BANK	SAMSONITE	TUENTI	
BAHÍA PRÍNCIPE	CASHCONVERTERS	EBRO FOODS	GALLINA BLANCA	IKEA	MARIOUNNAUD	OPTICALIA	SANTOS CARRASCO	TURISMO DE GALICIA	
BAHLEN	CEF UDIMA	ECKES GRANINI	GENERAL MILLS	IMC TOYS	MARS	P	SCHIBSTED	UBER	
BALAY	CENTROS ÚNICO	ECOEMBE	GENERALITAT DE CATALUNYA	ING DIRECT	MASMOVIL	PANDORA	SCHWEPPE	UBISOFT	

Resumen MUESTRAL

Base: RESPONSABLES de MARKETING entrevistados en 2018 (549). Se muestran aquellas empresas que responden a la parte general / representativa y nos han permitido publicar su participación en el Estudio



## Perfil (de la muestra de Responsables de Marketing que trabajan con agencias creativas y/o de medios)

GÉNERO	2016	2018
HOMBRE	44.5	44.4
<b>MUJER</b>	<b>55.5</b>	<b>55.6</b>

EDAD	2016	2018
DE 18 A 25	*	0.3
DE 26 A 35	*	22.7
DE 36 A 45	*	46.7
DE 46 A 55	*	25.5
DE 56 A 65	*	4.6
MÁS DE 65	*	0.1
<b>MEDIA (EN AÑOS)</b>	<b>*</b>	<b>41.2</b>

CARGO	2016	2018
<b>DIRECTOR DE MARKETING</b>	<b>31.3</b>	<b>30.4</b>
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	3.8	3.5
JEFE MARKETING / PUBLICIDAD	15.0	<b>11.3</b>
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	9.7	8.4
DIRECTOR DE MEDIOS	5.9	6.8
DIRECTOR DE DIGITAL	6.2	7.3
GROUP BRAND MANAGER	12.1	13.6
DIRECTOR GENERAL / PRESIDENTE	7.8	7.5
DIRECTOR SERVICIOS DE MARKETING	5.0	2.3
OTROS CARGOS*	3.2	<b>8.9</b>

ANTIGÜEDAD	2016	2018
<b>EN LA EMPRESA (MEDIA EN AÑOS)</b>	<b>8.4</b>	<b>8.8</b>
<b>EN EL PUESTO (MEDIA EN AÑOS)</b>	<b>5.7</b>	<b>5.3</b>

CIUDAD	2016	2018
<b>MADRID</b>	<b>62.9</b>	<b>66.4</b>
BARCELONA	25.2	<b>19.7</b>
RESTO DE ESPAÑA	10.8	11.1
INTERNACIONAL	1.1	2.7

FUNCIONES EN LA DECISIÓN	2016	2018
MÁXIMO DECISOR	25.5	24.3
<b>ES MÁXIMO DECISOR JUNTO A OTROS</b>	<b>55.5</b>	<b>59.9</b>
NO DECIDE, SÍ LIDERA	12.6	<b>9.8</b>
DECIDE INTERNACIONAL	6.4	6.0

ESPECIALISTA DIGITAL	2016	2018
<b>SÍ</b>	<b>11.4</b>	<b>37.9</b>
NO	88.6	62.1

TIPO DE EMPRESA	2016	2018
MULTINACIONAL ESPAÑOLA	20.9	<b>26.5</b>
<b>MULTINACIONAL EXTRANJERA</b>	<b>53.3</b>	<b>51.4</b>
NACIONAL	18.5	<b>14.9</b>
EMPRESA / ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	2.0	4.1
ASOCIACIONES Y ONG's	5.3	3.1

SECTOR	2016	2018
<b>GRAN CONSUMO</b>	<b>31.7</b>	<b>32.6</b>
ALIMENTACIÓN	31.7	<b>11.8</b>
BEBIDAS	12.8	9.6
BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	8.7	5.2

SECTOR (CONTINUACIÓN)	2016	2018
LIMPIEZA	4.8	<b>0.4</b>
SALUD, FARMACIA Y PARAFARMACIA	0.4	<b>4.6</b>
TABACOS	0.4	1.0
<b>CONSUMO DURADERO</b>	<b>18.9</b>	<b>16.2</b>
AUTOMOCIÓN	6.3	5.2
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	2.5	2.0
EQUIPOS OFICINA E INFORMÁTICA	1.3	0.4
HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	4.2	3.5
INDUSTRIAL	0.5	0.5
OBJETOS PERSONALES	2.0	2.4
TEXTIL Y VESTIMENTA	2.1	2.0
<b>SERVICIOS</b>	<b>39.1</b>	<b>44.0</b>
.COM	--	0.8
CONSTRUCCIÓN	1.1	0.4
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS	5.4	6.7
DISTRIBUCIÓN, RESTAURACIÓN Y RETAIL	4.5	4.6
ENERGÍA	2.4	3.0
FINANZAS Y SEGUROS	10.8	12.8
INMOBILIARIO	--	0.8
LOTERÍAS Y APUESTAS	1.4	0.7
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	2.5	3.3
TELECOMUNICACIONES	6.9	5.0
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	4.0	6.0
<b>SOCIALES Y DIVULGACIÓN</b>	<b>7.4</b>	<b>7.2</b>
ASOCIACIONES Y ONG's	5.9	4.6
EMPRESA PÚBLICA	1.5	2.6

\* Otros cargos en 2018 incluye: Director de Contenidos (1.2), Director Comercial (1.0), Director de e-commerce (0.7), Supervisor / Coordinador / Analista (0.7), Director de Trade (0.5), CRM / Precision Marketing (0.4), Director Planificación Estratégica (0.4), Director Relaciones Públicas (0.3), Director Operaciones (0.1) y Otro cargo (3.5)

Bases: **RESPONSABLES** de **MARKETING** entrevistados en **2016** (795) y **2018** (736). Datos en porcentajes (%) y medias

Preguntas SUGERIDAS

## Ficha Técnica

21ª  
EDICIÓN  
ESPAÑA

TRACKING  
BIENAL  
CUANTITATIVO

757  
ENTREVISTAS  
ANUNCIANTES

MUESTRAS:  
MARKETING,  
COMPRAS Y  
PROFESIONALES

DATOS  
ABRIL-  
SEPTIEMBRE  
2018

ESTUDIO  
ÚNICO EN EL  
SECTOR

### TIPO DE ESTUDIO

- TRACKING CUANTITATIVO con periodicidad bienal.
- 2018 es la 21ª edición del estudio en España.

### UNIVERSO

- Máximos responsables de compañías ANUNCIANTES (RESPONSABLES de MARKETING, RESPONSABLES de COMPRAS), usuarios e inversores en servicios profesionales de Comunicación y PROFESIONALES que trabajan en AGENCIAS CREATIVAS y de MEDIOS.

### MUESTRAS

1. 736 RESPONSABLES de MARKETING que trabajan en 421 empresas distintas (1159 relaciones analizadas).
2. 21 RESPONSABLES de COMPRAS (Procurement) que trabajan en importantes empresas anunciantes.
3. 452 PROFESIONALES que trabajan en AGENCIAS CREATIVAS.
4. 404 PROFESIONALES que trabajan en AGENCIAS de MEDIOS.

### CUESTIONARIO

- SEMI-ESTRUCTURADO (preguntas cerradas y abiertas) de acuerdo a metodología propia.

### TIPO DE ENTREVISTA

- Entrevistas personales en el puesto del RESPONSABLE de MARKETING, asistidas por ordenador a través de CAWI (Computer Aided Web Interview), con una duración media de 60 minutos.
- Entrevistas on-line auto-administradas con refuerzo telefónico a los RESPONSABLES de COMPRAS y PROFESIONALES de agencias, con una duración media de 10 minutos.

### FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

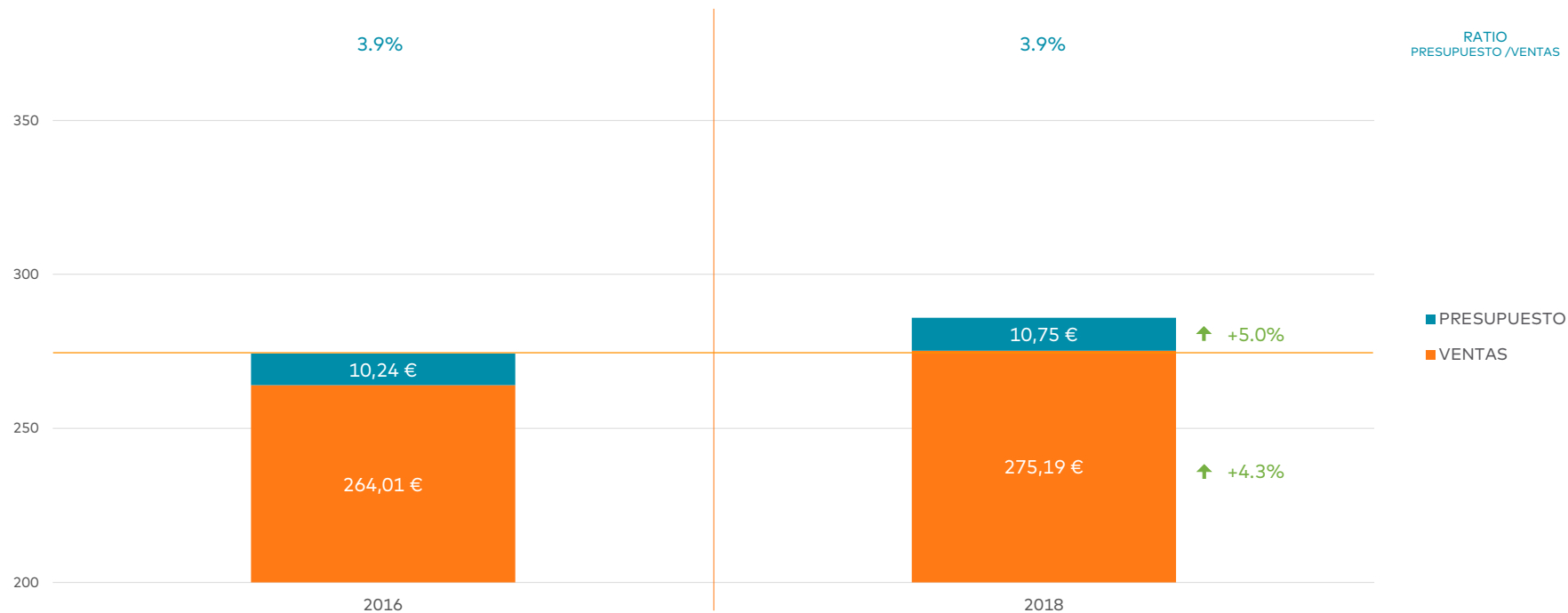
- Del 9 de ABRIL al 12 de SEPTIEMBRE de 2018.

## INFORME DE TENDENCIAS | Contenidos

1. Metodología y Perfil de la Muestra
- 2. Estructura de las Compañías anunciantes**
3. Agencias Creativas
4. Agencias de Medios
5. Profesionales, Premios, Campañas y Compañías
6. Tendencias clave



## Ratio (Presupuesto de Comunicación/Ventas)



Bases: EMPRESAS responden a la pregunta en: 2016 (610 / 707) y 2018 (457 / 535). Datos en porcentajes (%) y medias en MILLONES DE EUROS

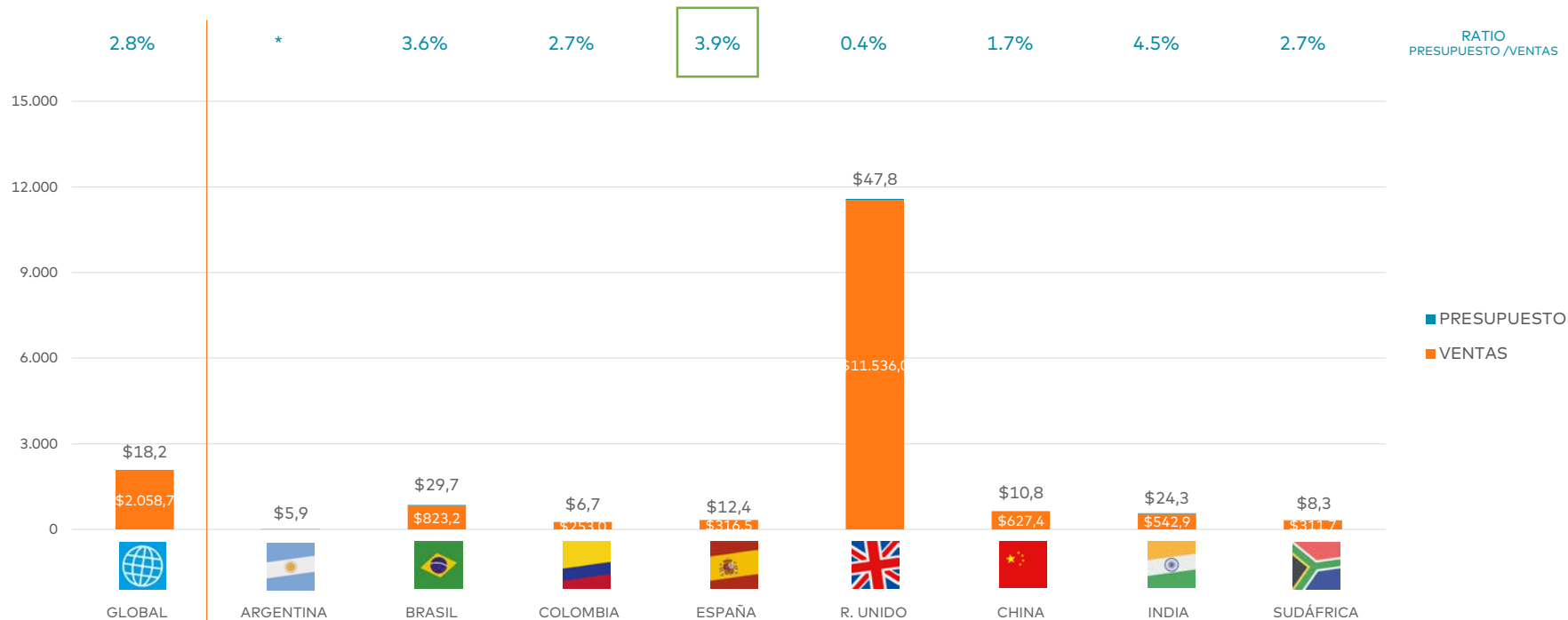
Preguntas SUGERIDAS



# INFORME DE TENDENCIAS | Estructura de las Compañías Anunciantes

RESPONSABLES  
de MARKETING

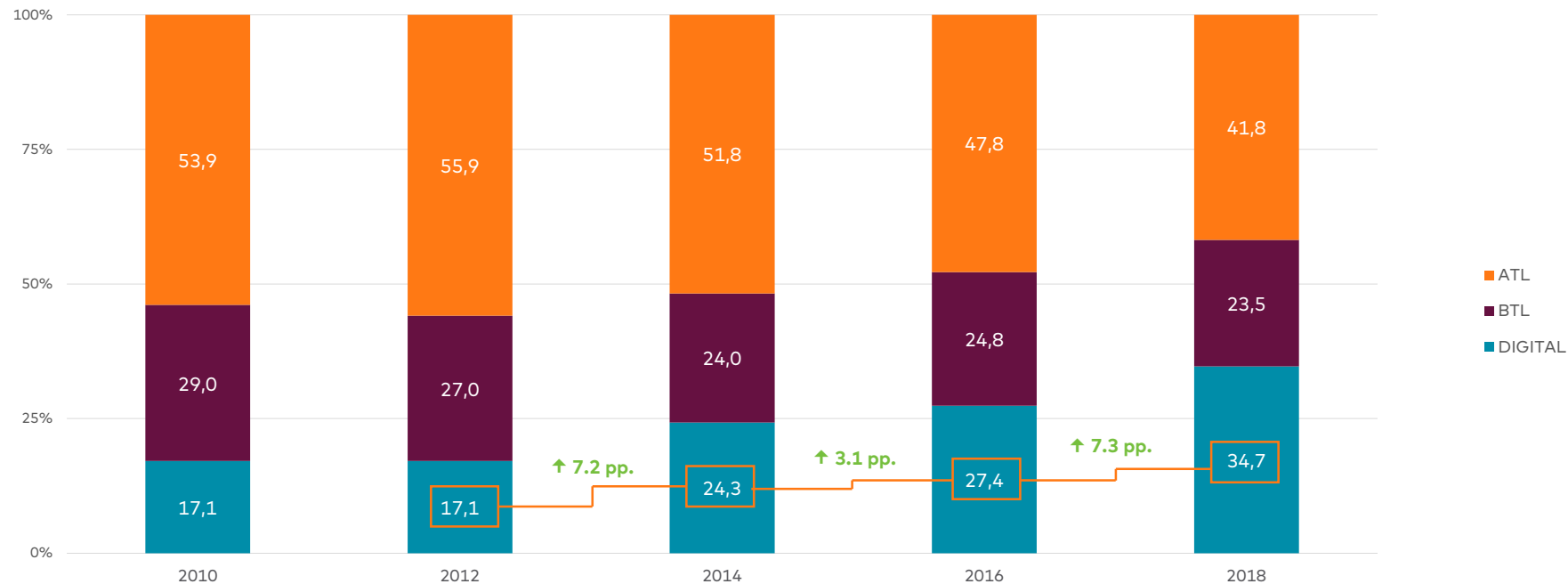
**Ratio** (Presupuesto de Comunicación/Ventas)



Bases: EMPRESAS responden a la pregunta en: SUDÁFRICA (2017). ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA (2018). REINO UNIDO (2019). Datos en medias en MILLONES DE DÓLARES AMERICANOS

Preguntas SUGERIDAS

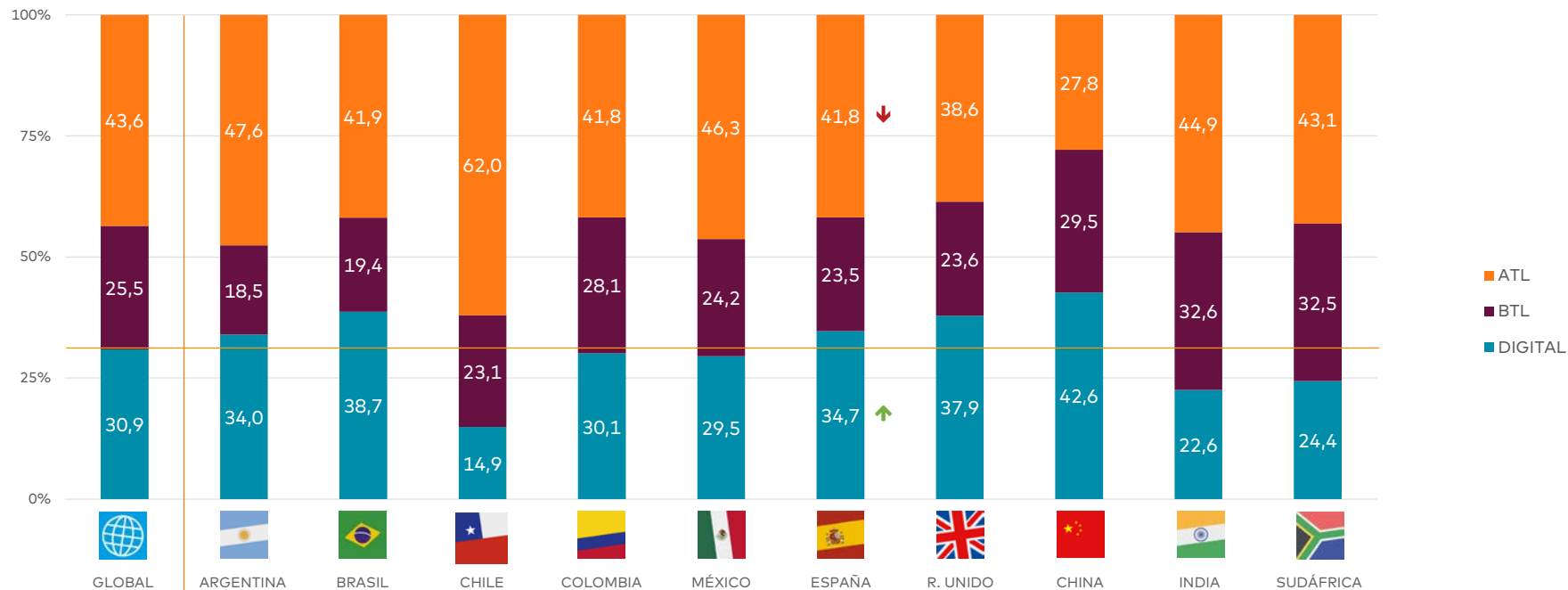
**Presupuesto** (distribución por disciplinas. **ATL**: Publicidad Convencional / **BTL**: Activación/Promocional-CRM/Relacional / **DIGITAL**: Paid-Owned-Earned Media)



Bases: **EMPRESAS** responden a la pregunta en: **2010** (475), **2012** (534), **2014** (543) **2016** (707) y **2018** (535). **Datos en porcentajes (%)**

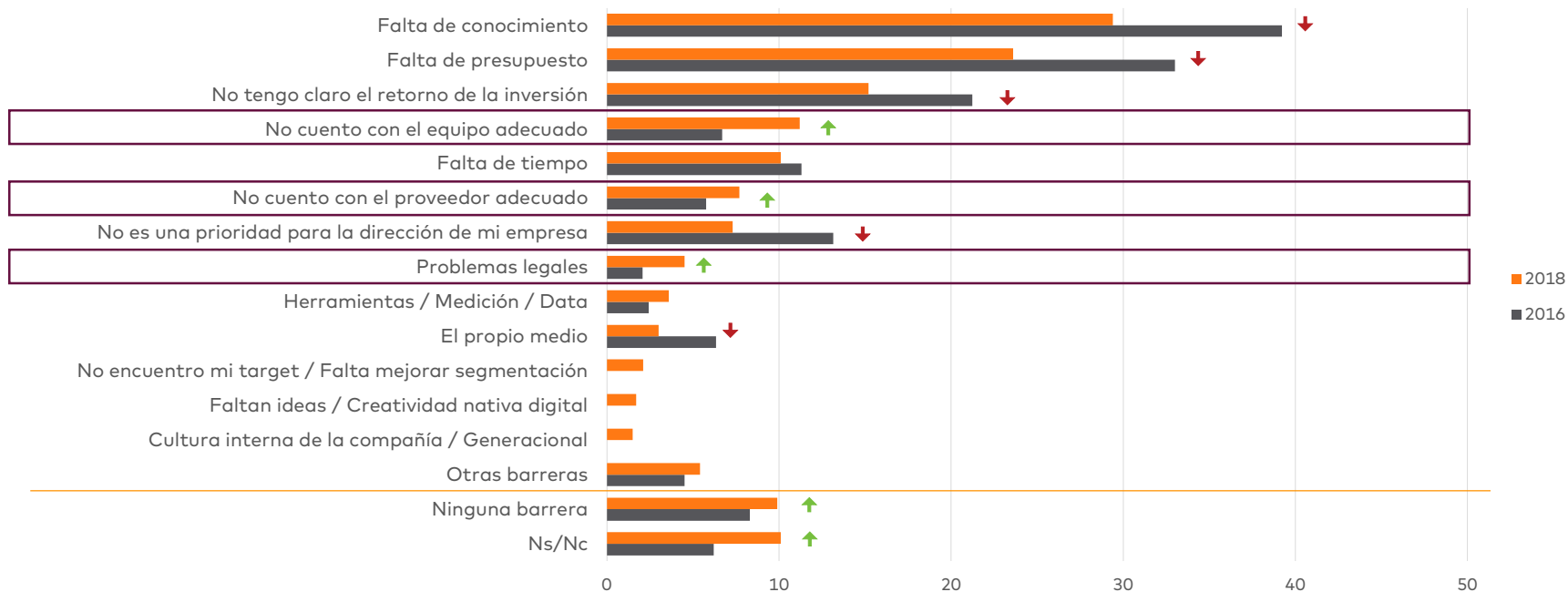
Pregunta SUGERIDA

**Presupuesto** (distribución por disciplinas. **ATL**: Publicidad Convencional / **BTL**: Activación/Promocional-CRM/Relacional / **DIGITAL**: Paid-Owned-Earned Media)



Bases: **EMPRESAS** responden a la pregunta en: **CHILE** (2014). **MÉXICO-SUDÁFRICA** (2017). **ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA** (2018). **REINO UNIDO** (2019). *Datos en porcentajes (%)*

**Barreras para desarrollar e invertir en acciones digitales** (mencionadas por los propios Responsables de Marketing)



Pregunta Espontánea  
Bases: **RESPONSABLES de MARKETING** entrevistados en 2016 (689) y 2018 (466). Datos en porcentajes (%) (1.4 y 1.6 menciones de media)

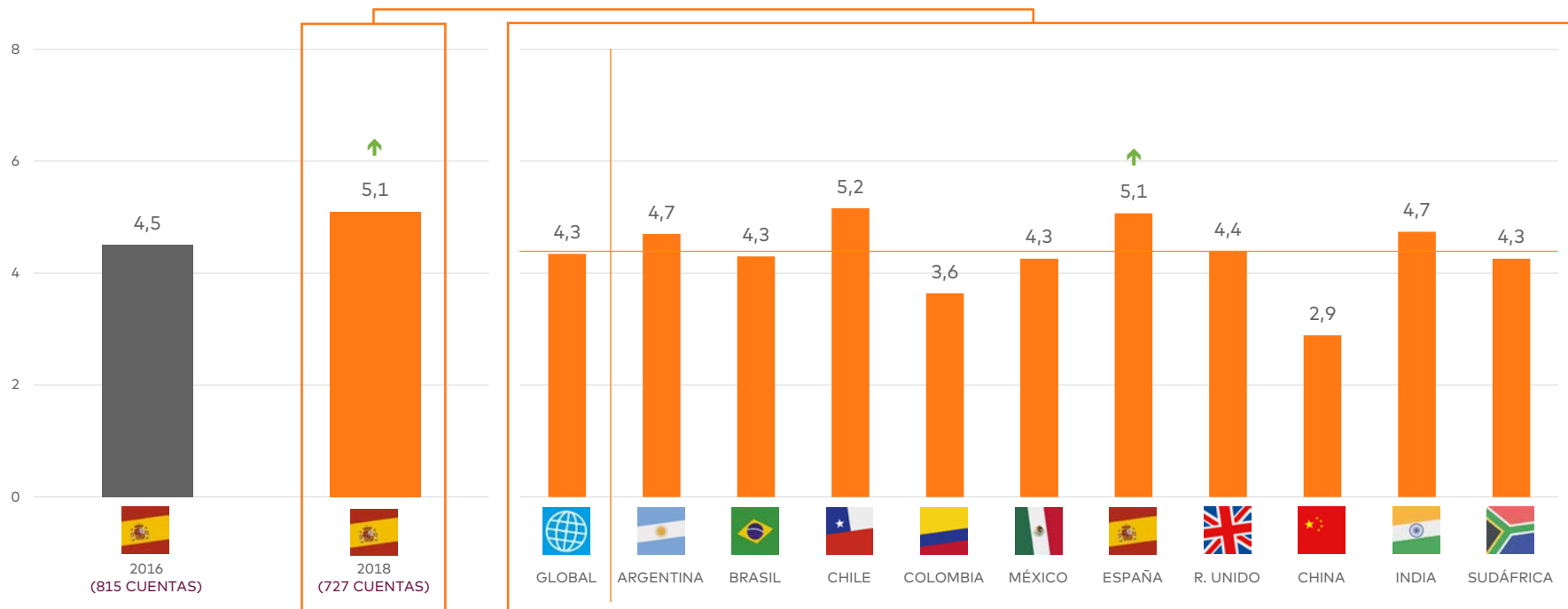


## INFORME DE TENDENCIAS | Contenidos

1. Metodología y Perfil de la Muestra
2. Estructura de las Compañías anunciantes
- 3. Agencias Creativas**
4. Agencias de Medios
5. Profesionales, Premios, Campañas y Compañías
6. Tendencias clave

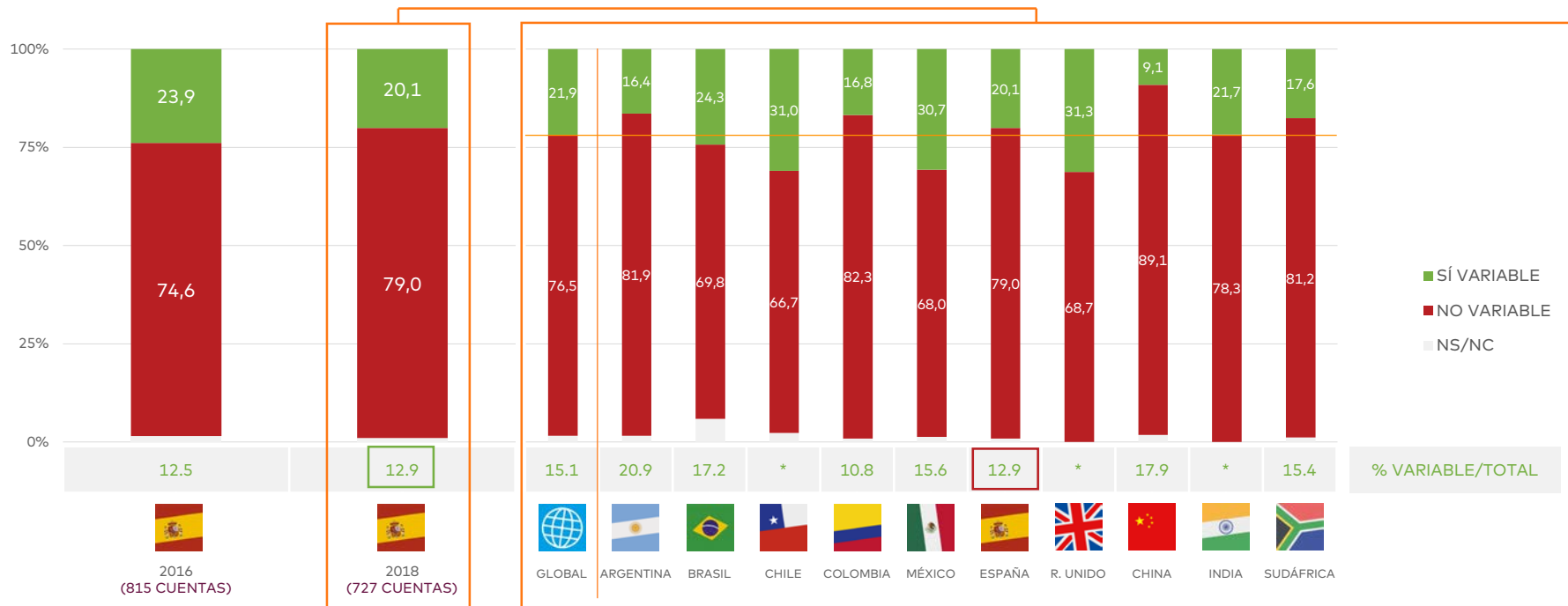


**Duración de la Relación** (con las agencias con las que trabajan habitualmente los Responsables de Marketing)



Bases: CUENTAS analizadas en CHILE (2014). MÉXICO-SUDÁFRICA (2017). ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA (2018). REINO UNIDO (2019). *Pregunta Espontánea*. Datos en media de años

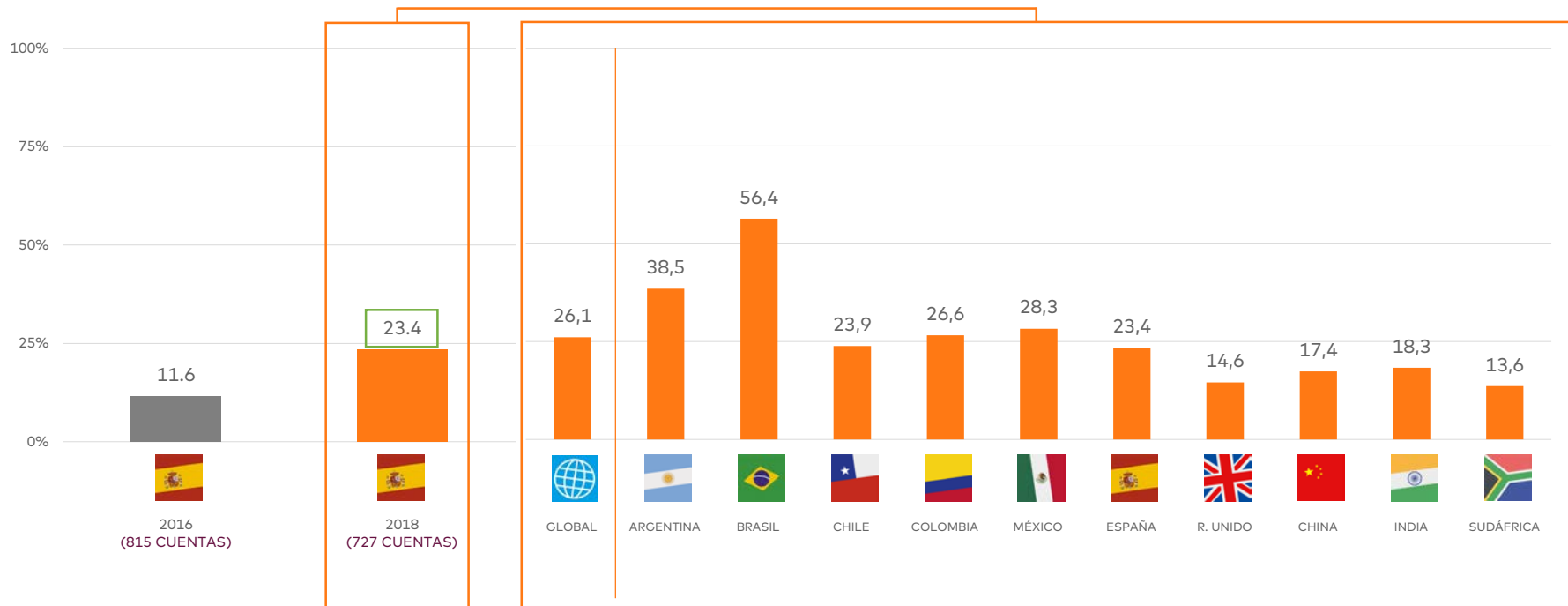
Remuneración Variable (bonus adicional al final del año) para la Agencia



Bases: CUENTAS analizadas en CHILE (2014). MÉXICO-SUDÁFRICA (2017). ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA (2018). REINO UNIDO (2019). Datos en porcentajes (%)

Pregunta SUGERIDA

Contribución al Crecimiento del Negocio de los Clientes (según una escala del 0% al 100%)

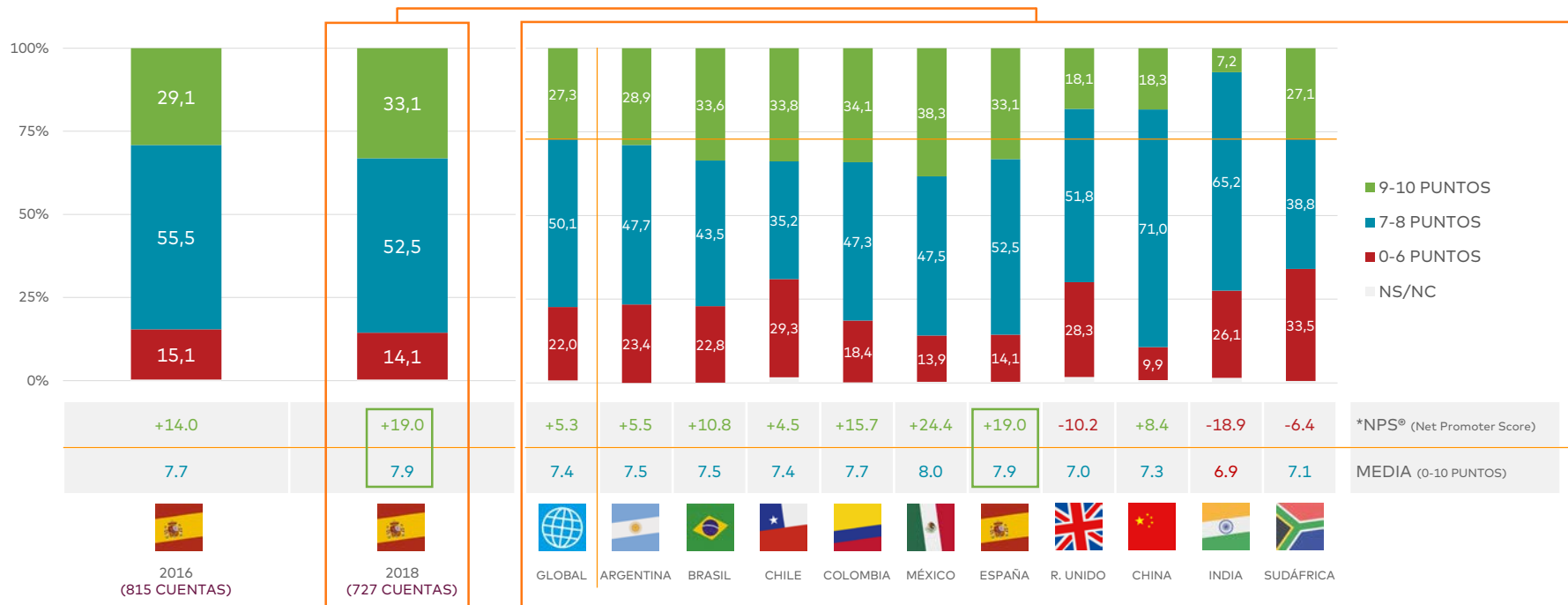


Bases: CUENTAS analizadas en CHILE (2014). MÉXICO-SUDÁFRICA (2017). ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA (2018). REINO UNIDO (2019). Datos en media

Pregunta SUGERIDA

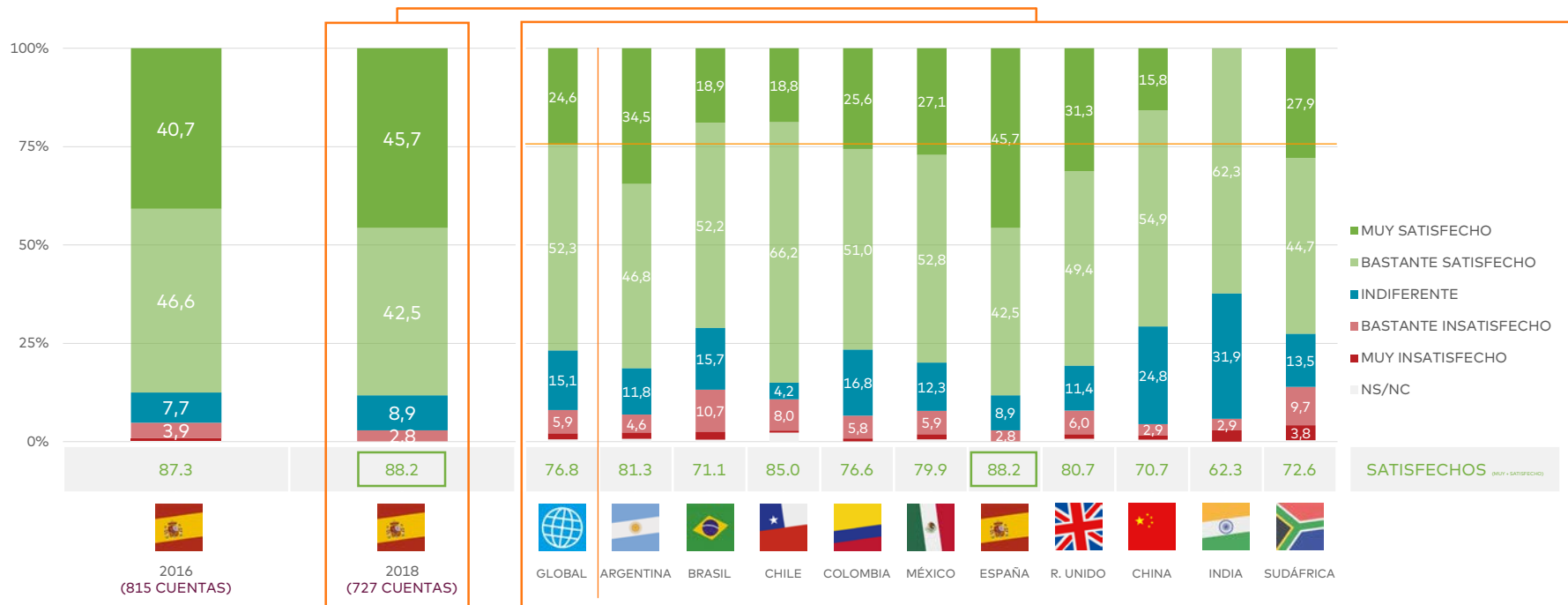


## Nivel de Recomendación (de acuerdo a escala de recomendación y análisis Net Promoter Score)



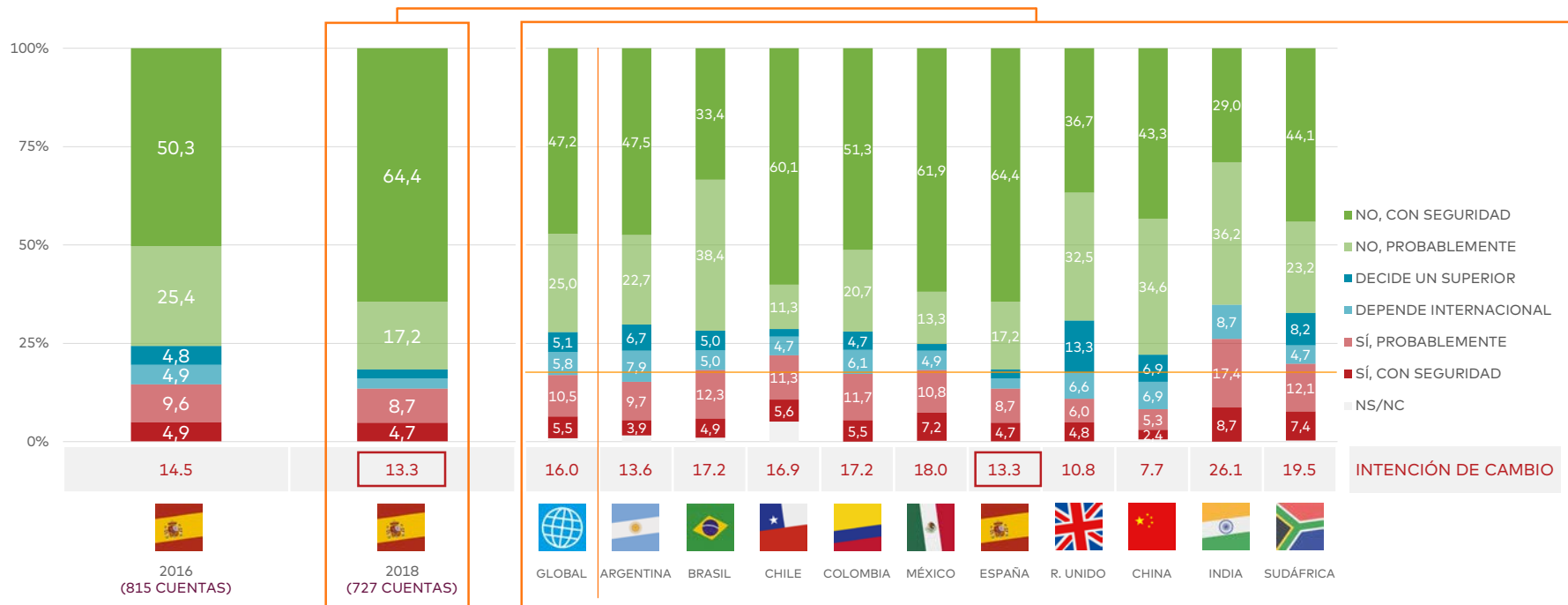
Bases: CUENTAS analizadas en CHILE (2014). MÉXICO-SUDÁFRICA (2017). ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA (2018). REINO UNIDO (2019). Datos en porcentajes (%), NPS y medias Pregunta SUGERIDA

## Nivel de Satisfacción (según una escala de satisfacción)



Bases: CUENTAS analizadas en CHILE (2014). MÉXICO-SUDÁFRICA (2017). ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA (2018). REINO UNIDO (2019). Datos en porcentajes (%)

## Intención de Cambio (según una escala de intención de cambio)



Bases: CUENTAS analizadas en CHILE (2014). MÉXICO-SUDÁFRICA (2017). ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA (2018). REINO UNIDO (2019). Datos en porcentajes (%)

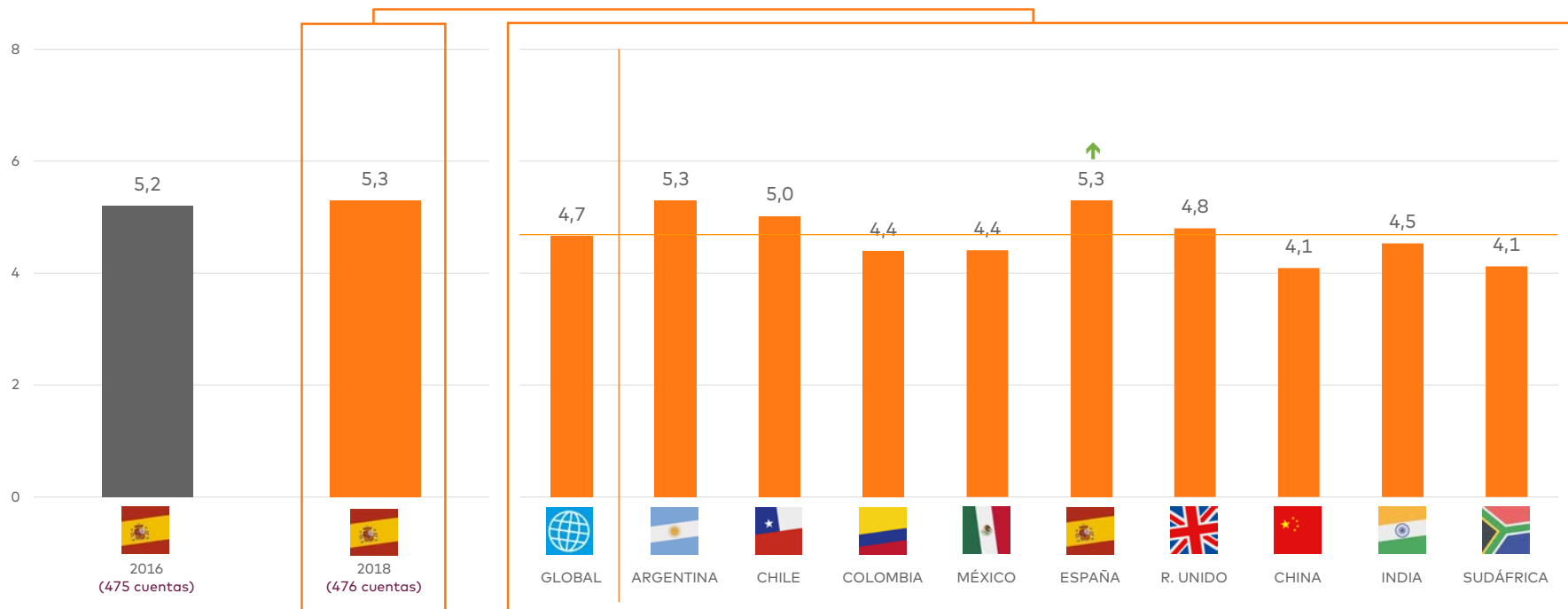
Pregunta SUGERIDA

## INFORME DE TENDENCIAS | Contenidos

1. Metodología y Perfil de la Muestra
2. Estructura de las Compañías anunciantes
3. Agencias Creativas
- 4. Agencias de Medios**
5. Profesionales, Premios, Campañas y Compañías
6. Tendencias clave



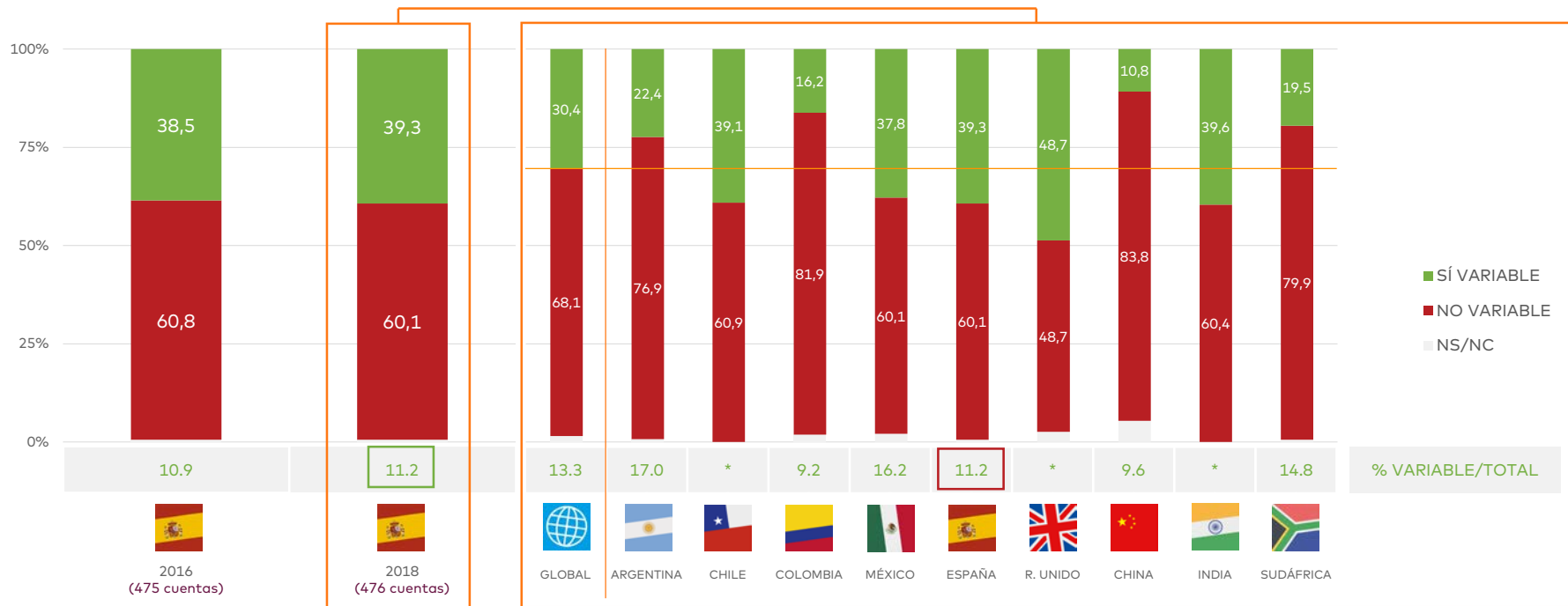
**Duración de la Relación** (con las agencias con las que trabajan habitualmente los Responsables de Marketing)



Bases: **RESPONSABLES** de **MARKETING** entrevistados en **CHILE** (2014). **MÉXICO-SUDÁFRICA** (2017). **ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA** (2018). **REINO UNIDO** (2019). Datos en media de años

Pregunta Espontánea

Remuneración Variable (bonus adicional al final del año) para la Agencia

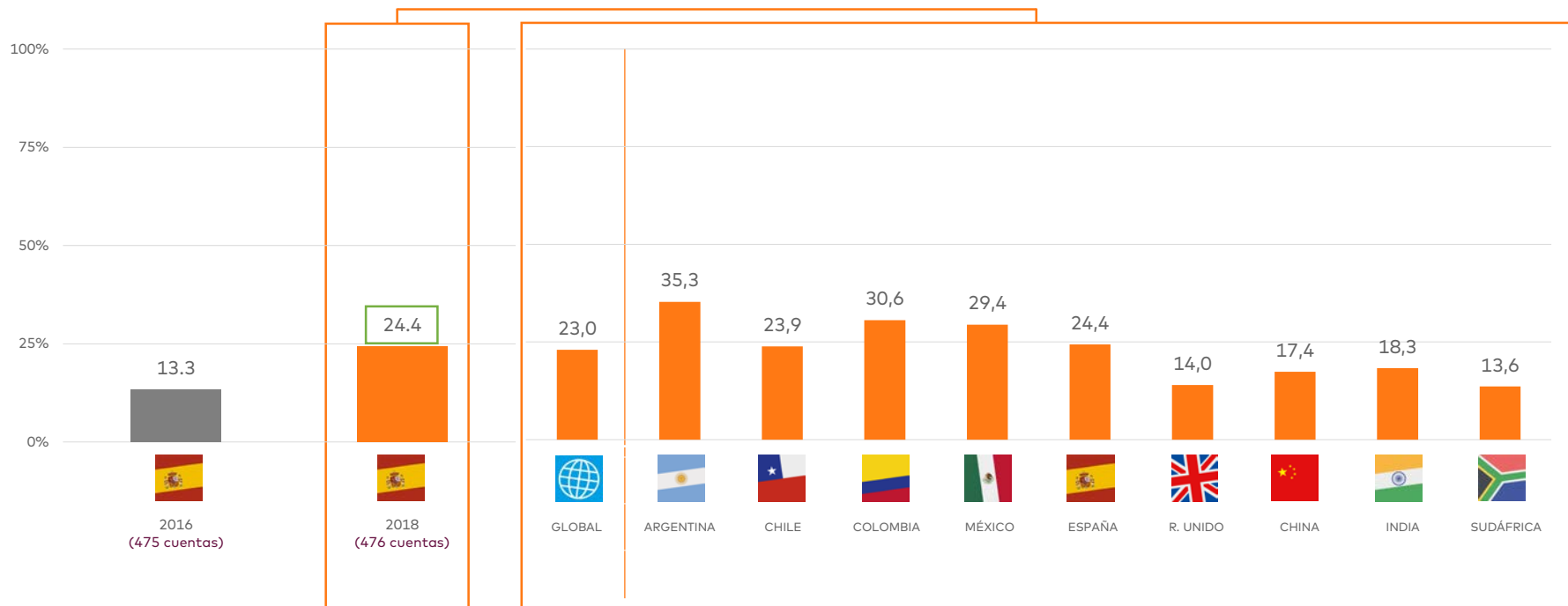


Bases: RESPONSABLES de MARKETING entrevistados en CHILE (2014). MÉXICO-SUDÁFRICA (2017). ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA (2018). REINO UNIDO (2019). Datos en porcentajes (%)

Pregunta SUGERIDA



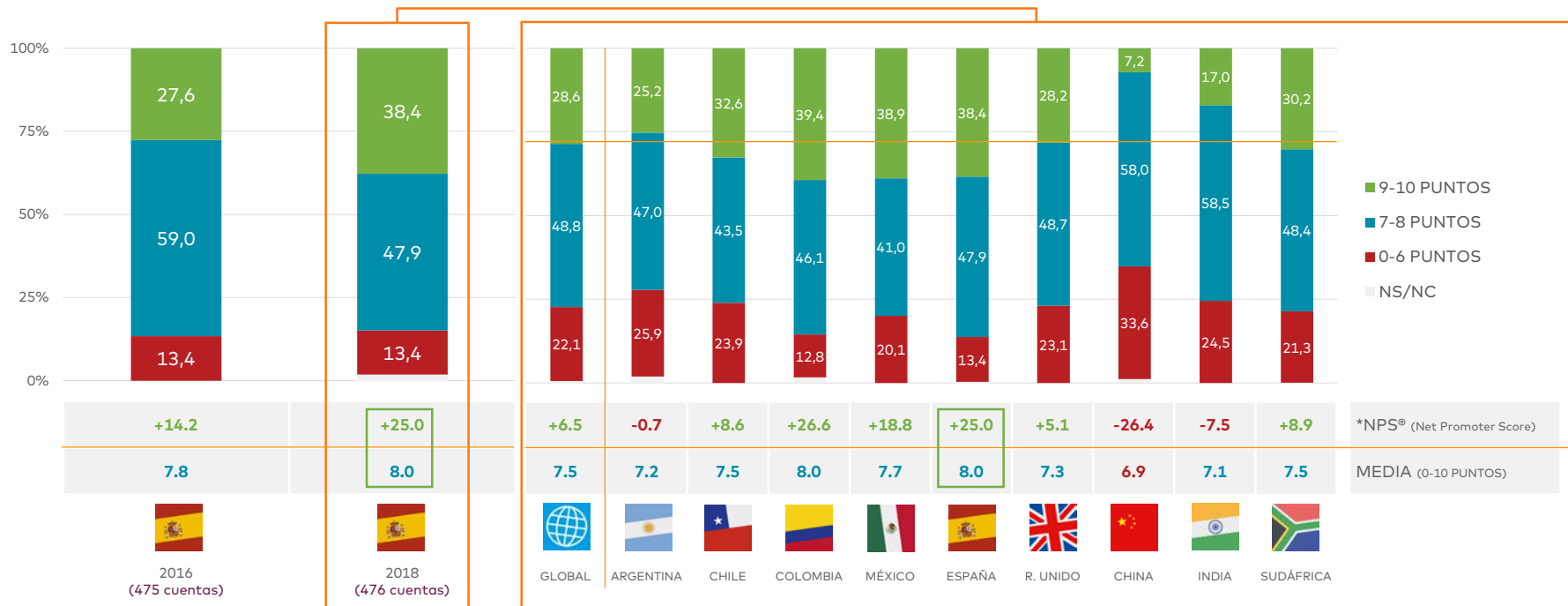
Contribución al Crecimiento del Negocio de los Clientes (según una escala del 0% al 100%)



Bases: RESPONSABLES de MARKETING entrevistados en CHILE (2014). MÉXICO-SUDÁFRICA (2017). ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA (2018). REINO UNIDO (2019). Datos en medias

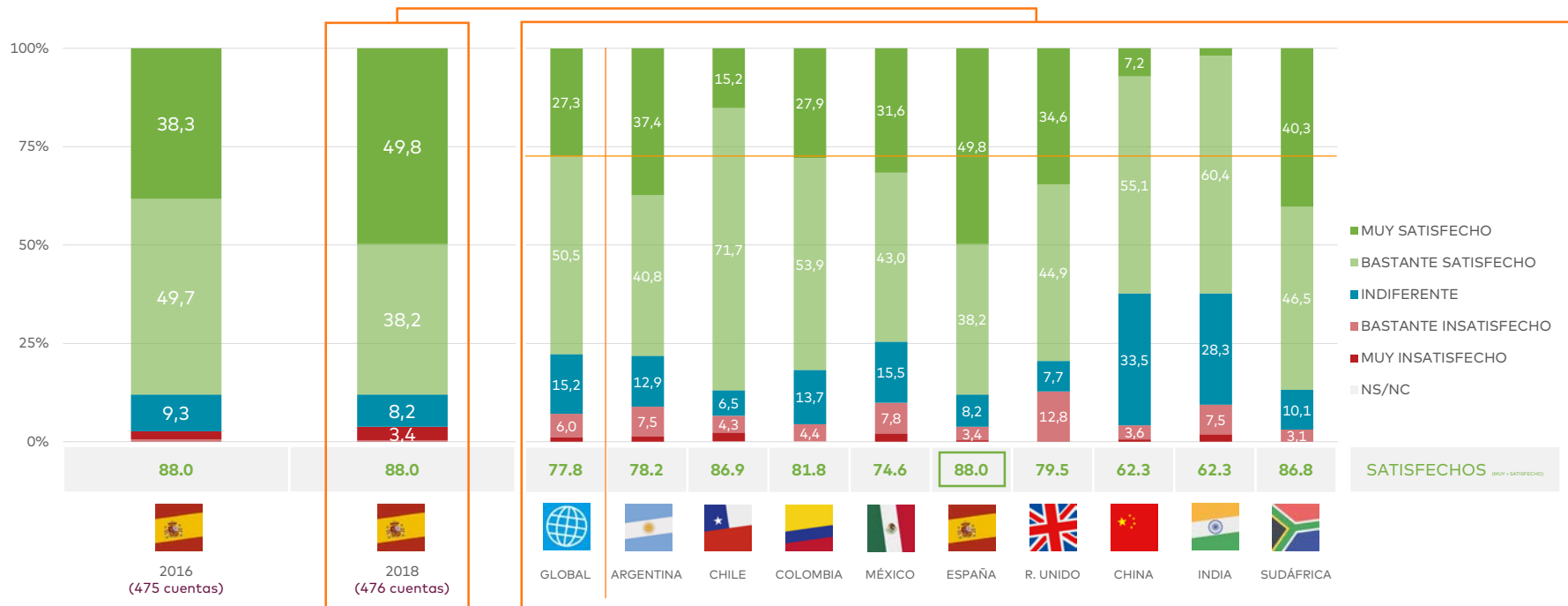
Pregunta SUGERIDA

## Nivel de Recomendación (de acuerdo a escala de recomendación y análisis Net Promoter Score)



Bases: RESPONSABLES de MARKETING entrevistados en CHILE (2014). MÉXICO-SUDÁFRICA (2017). ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA (2018). REINO UNIDO (2019). Datos en porcentajes (%), NPS y medias

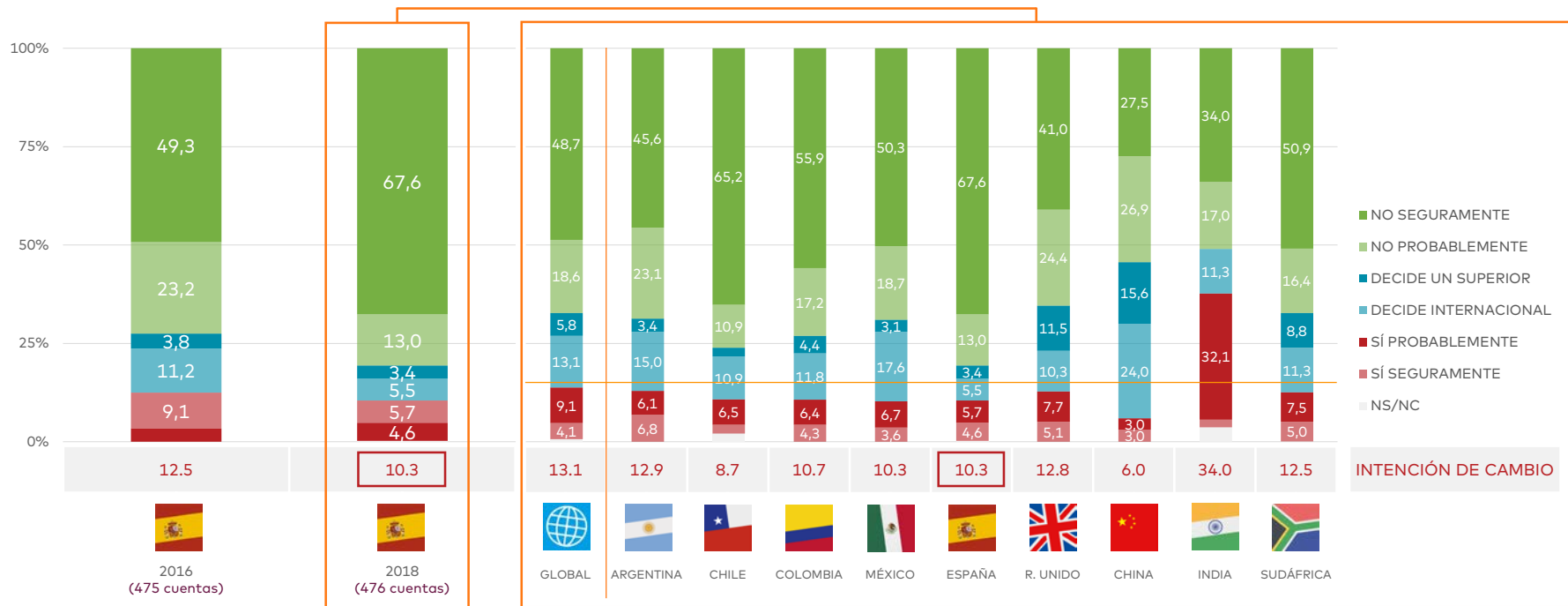
## Nivel de Satisfacción (según una escala de satisfacción)



Bases: RESPONSABLES de MARKETING entrevistados en CHILE (2014), MÉXICO-SUDÁFRICA (2017), ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA (2018), REINO UNIDO (2019). Datos en porcentajes (%)

Pregunta SUGERIDA

## Intención de Cambio (según una escala de intención de cambio)



Bases: RESPONSABLES de MARKETING entrevistados en CHILE (2014). MÉXICO-SUDÁFRICA (2017). ARGENTINA-BRASIL-COLOMBIA-ESPAÑA-CHINA-INDIA (2018). REINO UNIDO (2019). Datos en porcentajes (%)

Pregunta SUGERIDA

## INFORME DE TENDENCIAS | Contenidos

1. Metodología y Perfil de la Muestra
2. Estructura de las Compañías anunciantes
3. Agencias Creativas
4. Agencias de Medios
- 5. Profesionales, Premios, Campañas y Compañías**
6. Tendencias clave



Profesionales de Agencias Creativas más Admirados (por anunciantes y profesionales de agencias) (#1 a #10)



#1  
MÓNICA MORO  
McCANN  
91 menciones



#2  
EVA SANTOS  
PROXIMITY  
56 menciones



#3  
ÁNGEL TORRES  
EL RUSO DE ROCKY  
39 menciones



#3  
MIGUEL ÁNGEL GARCÍA VIZCAÍNO  
SRA.. RUSHMORE  
39 menciones



#3  
TONI SEGARRA  
ALEGRE ROCA  
39 menciones



#6  
LUCAS PAULINO  
EL RUSO DE ROCKY  
33 menciones



#7  
JOSÉ LUIS MORO  
PINGÜINO TORREBLANCA  
29 menciones



#8  
RAFA ANTÓN  
CHINA  
28 menciones



#9  
CHACHO PUEBLA  
LOLA MULLENLOWE  
24 menciones



#10  
JUAN GARCÍA ESCUDERO  
LEO BURNETT  
21 menciones

Base RESPONSABLES de MARKETING (198) y PROFESIONALES de AGENCIAS (268) responden a la pregunta en 2018. Datos en menciones y rankings (#) (2.8 y 5.3 menciones de media) Pregunta Espontánea



Profesionales de Agencias de Medios más Admirados (destacados por Responsables de Marketing) (#1 a #9)



#1  
**RAFAEL URBANO**  
YMEDIA VIZEUM  
23 menciones



#2  
**JAIME LÓPEZ-FRANCOS**  
YMEDIA VIZEUM  
22 menciones



#3  
**ESTER GARCÍA COSÍN**  
HAVAS MEDIA  
16 menciones



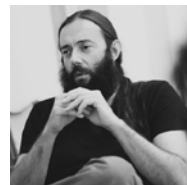
#4  
**DAVID COLOMER**  
IPG MEDIABRANDS  
15 menciones



#5  
**ADOLFO FERNÁNDEZ**  
MEDIACOM  
14 menciones



#5  
**ÓSCAR DORDA**  
PHD  
14 menciones



#7  
**ALFONSO GONZÁLEZ**  
ARENA MEDIA  
13 menciones



#7  
**CRISTINA REY**  
ZENITH  
13 menciones



#9  
**CRISTINA BARRANCO**  
INITIATIVE  
11 menciones



#9  
**RITA GUTIÉRREZ**  
STARCOM  
11 menciones

Base **RESPONSABLES de MARKETING** (142) y **PROFESIONALES de AGENCIAS** (216) responden a la pregunta en 2018. Datos en menciones (2,8 y 4,4 menciones de media) Pregunta Espontánea

Profesionales de Marketing (Anunciantes) **más Admirados** (por Responsables de Marketing y profesionales de agencias) (#1 a #10)



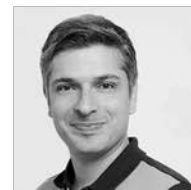
#1  
**JAIME LOBERA**  
47 menciones



#2  
**FRANCISCO PALMA**  
**TOYOTA**  
23 menciones



#3  
**CRISTINA BURZAKO**  
**MOVISTAR+**  
21 menciones



#4  
**FERNANDO MACHADO**  
**BURGER KING**  
20 menciones



#5  
**SOFÍA RODRÍGUEZ-SAHAGÚN**  
**BBVA**  
19 menciones



#6  
**ANA CASTRO**  
**COCA-COLA**  
18 menciones



#6  
**CARLOS BOSCH**  
**DANONE**  
18 menciones



#8  
**CRISTINA BARBOSA**  
**VODAFONE**  
15 menciones



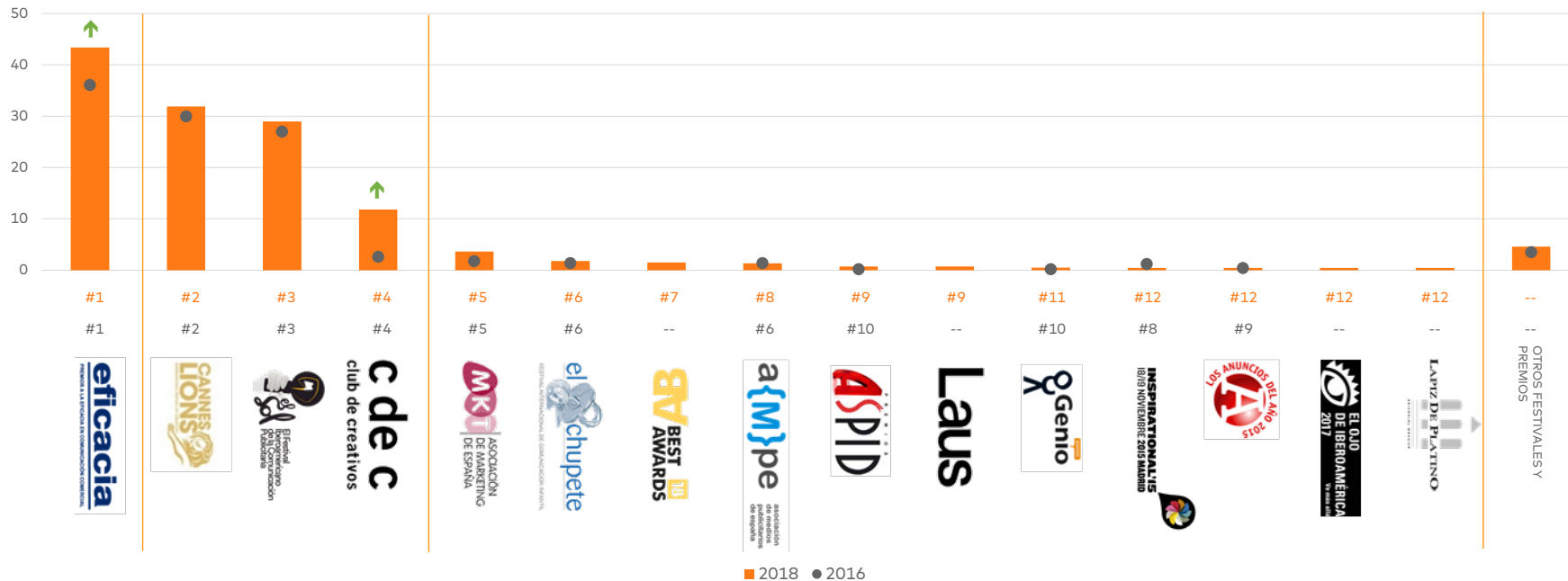
#8  
**ELENA ALTI**  
**BANCO SANTANDER**  
15 menciones



#10  
**GABRIELA DÍAZ-GUARDAMINO**  
**IKEA JAPON**  
14 menciones

Base **RESPONSABLES** de **MARKETING** (147) y **PROFESIONALES** de **AGENCIAS** (341) responden a la pregunta en **2018**. **Datos en menciones y rankings (#)** (2.1 y 3.1 menciones de media) Pregunta Espontánea

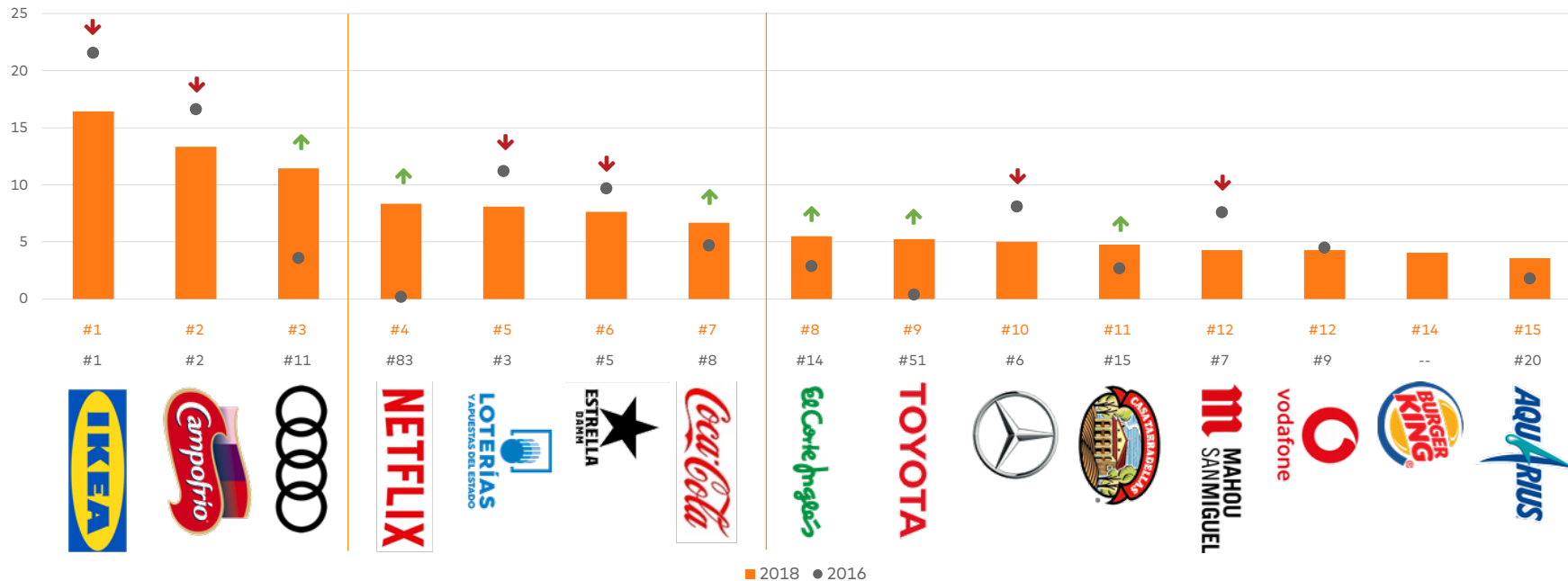
Festivales y Premios del Sector más Valorados (de los últimos dos años) (listado completo)



CITAN 'NO DESTACO NINGÚN FESTIVAL/PREMIO: 2016= 35.6% y 2018= 32.4%

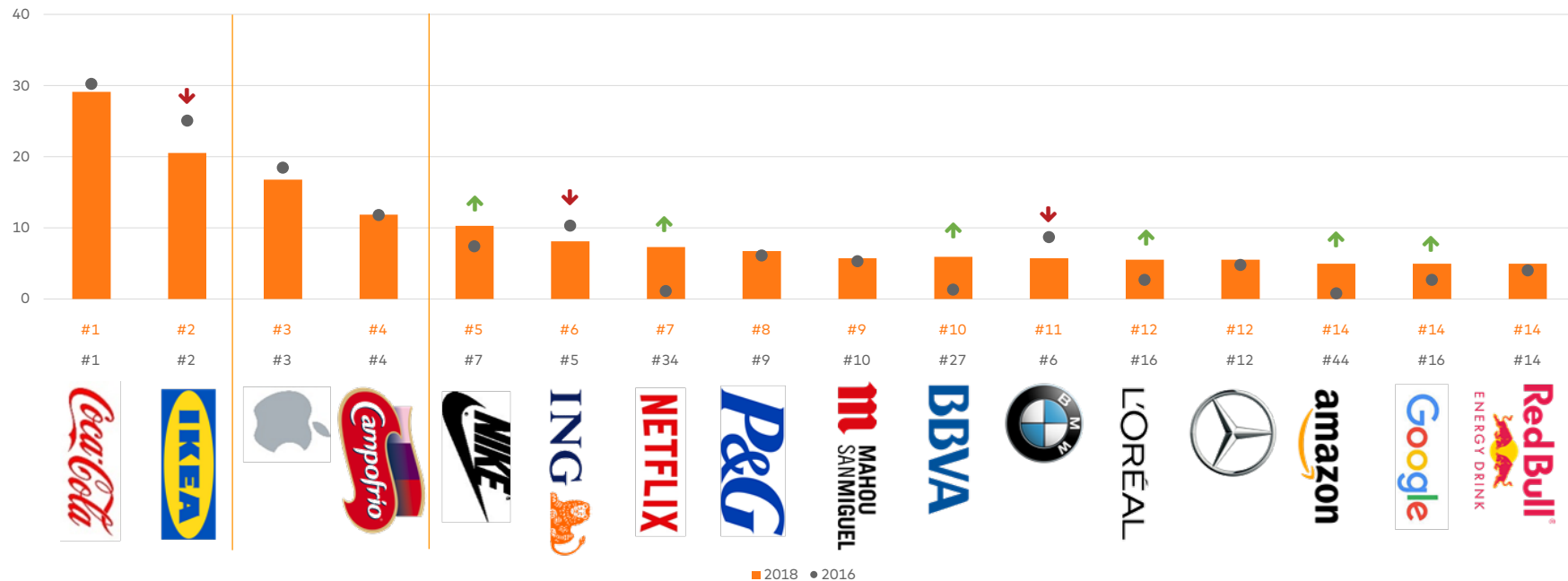
Bases: RESPONSABLES de MARKETING entrevistados en 2016 (570) y 2018 (549). Datos en porcentajes (%) y rankings (#) (1.9 y 2.1 menciones de media) Pregunta Espontánea

Campañas más Destacadas (de los últimos dos años) (#1 a #15)



Base: RESPONSABLES de MARKETING responden a la pregunta en 2016 (445) y 2018 (420). Datos en porcentajes (%) y rankings (#) Pregunta Espontánea

Compañías más Admiradas (por su Marketing) (posiciones de #1 a #14)



Base: RESPONSABLES de MARKETING responden a la pregunta en 2016 (526) y 2018 (507). Datos en porcentajes (%) y rankings (#) Pregunta Espontánea

## INFORME DE TENDENCIAS | Contenidos

1. Metodología y Perfil de la Muestra
2. Estructura de las Compañías anunciantes
3. Agencias Creativas
4. Agencias de Medios
5. Profesionales, Premios, Campañas y Compañías
- 6. Tendencias clave**







El nivel de satisfacción de los clientes con sus agencias creativas y de medios alcanza cuotas de excelencia que no habíamos visto antes en el estudio. El 88% de los clientes están satisfechos con sus agencias y la predisposición al cambio está por debajo del 10%.

La Creatividad ha evolucionado hacia la Innovación, haciendo referencia no sólo a las ideas disruptivas, sino a la capacidad de transformar los negocios de los clientes. El acompañamiento en la transformación digital y en el modelo de negocio es la definición de Innovación, que los anunciantes valoran cada vez más en la selección de una agencia.



Aunque existe gran satisfacción en relación al servicio que prestan las agencias, la calidad de ese servicio se está convirtiendo en un valor diferencial y elemento de fidelización. Las claves de esa calidad en el servicio recaen en el equipo de profesionales, que deben demostrar su experiencia, involucración y capacidad para aportar valor a través de su conocimiento.

La capacidad en Data es uno de los motores de las agencias del futuro. Permite transmitir el entendimiento del mercado y de los negocios, permite conocer más profundamente a los consumidores y los puntos de contacto, ayuda a identificar insights, es base de los reportes y seguimientos de campañas y sirve para demostrar la aportación de valor al cliente.



Detectamos más optimismo y que los objetivos cortoplacistas de los clientes han dado paso a una visión más a largo plazo. Las menciones al ROI han evolucionado hacia objetivos de crecimiento de los negocios. Demostrar a través de datos que la estrategia y las ideas son clave del crecimiento posicionarán más a las agencias como socios clave.





*“Los anunciantes en España reconocen la contribución de sus agencias al crecimiento de sus negocios. La cifra ha subido al 24% duplicando la cifra de 2016 mientras que consultoras como plataformas digitales están por debajo del 20%. La aportación de valor es más clara que nunca y refleja la reconversión y transformación que han llevado a cabo las agencias en los últimos años, adaptándose a nuevas necesidades y enfrentándose a nuevos competidores”*

César Vacchiano – Presidente & CEO

*“Los retos de futuro, tanto de anunciantes como de agencias, nos indican que el conocimiento del entorno, del consumidor (no sólo conocerlo sino saber cómo llegar a él), la apuesta por lo Digital, la importancia de los datos y la aportación de ideas innovadoras que ayuden a los anunciantes a reinventarse, son clave en este negocio y son la base del nuevo panorama de transformación en el que está inmersa nuestra industria”*



Óscar López – Research Director



*“Es una gran noticia para el sector que España sea el país, de los doce analizados, con mayor satisfacción y el segundo con un NPS más elevado (después de México en Agencias Creativas y de Colombia en Agencias de Medios). Debe ser un orgullo para agencias y clientes haber alcanzado unos niveles de excelencia tan elevados y tan complicados de conseguir”*

Héctor Abanades – Research Manager

# ¡Gracias!

Para más información contactar con:

María José Ramiro (Directora de Comunicación) – [mjramiro@scopen.com](mailto:mjramiro@scopen.com)

Héctor Abanades (Research Manager) - [habanades@scopen.com](mailto:habanades@scopen.com)

Óscar López (Research Director) - [olopez@scopen.com](mailto:olopez@scopen.com)

César Vacchiano (Presidente & CEO) - [cvacchiano@scopen.com](mailto:cvacchiano@scopen.com)

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



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