

22ª Edición

AGENCY SCOPE

ESPAÑA 2020/21

TENDENCIAS EN LAS RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA, LA PERCEPCIÓN E IMAGEN DE
LAS AGENCIAS Y AGENTES ESPECIALISTAS EN MARKETING Y COMUNICACIÓN

Enero 2021 – Rueda de Prensa

AGRADECIMIENTO



De izquierda a derecha: Frédéric Messina (Research Manager), Alicia Sánchez (Research Coordinator), Héctor Abanades (Research Manager), Óscar López (Research Director), Patricia Arroyo (Senior Analyst), Ángel Moya (Analyst), Micael Madrid (Analyst) y César Vacchiano (President & CEO).

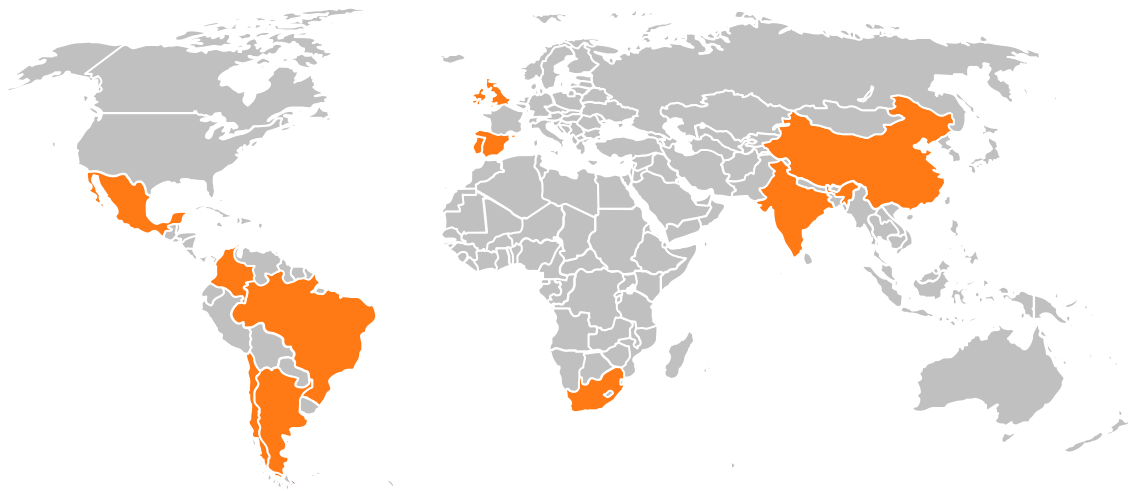
En 2020 llegamos a la 22ª Edición del AGENCY SCOPE en un año marcado por la crisis del COVID-19 y las transformaciones derivadas de la misma: cambios en los modelos de trabajo, búsqueda de la optimización de la inversión y la redefinición del aporte de valor.

Queremos mostrar nuestro más sincero agradecimiento a los más de 1.300 profesionales que nos han dedicado parte de su tiempo para compartir su conocimiento, sus inquietudes, valoraciones y su visión acerca del sector de las agencias. Y también a todas las agencias que han seguido apostando por el AGENCY SCOPE en un año muy complicado y difícil para ellas.

Los resultados del Estudio muestran la satisfacción cada vez más elevada de los clientes con sus partners, la excelencia en los niveles de servicio para dar respuesta a todas las necesidades y demandas de los clientes, la flexibilidad, la cercanía y la capacidad de adaptación al nuevo entorno que vivimos de todos los agentes implicados en el sector del marketing y la comunicación.

AGENCY SCOPE EN EL MUNDO

AGENCY SCOPE ESPAÑA 2020/21 es la vigésimo segunda edición del estudio en España. También se lleva a cabo en otros 10 mercados más en todo el mundo (**Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Portugal, Reino Unido, China, India y Sudáfrica**). Ello nos permite incorporar en el Estudio datos internacionales que sirven como indicador de las tendencias globales.



PAÍS	ÚLTIMA EDICIÓN
ARGENTINA	2018/19
BRASIL	2020/21
CHILE	2018/19
COLOMBIA	2020/21
MÉXICO	2019/20
ESPAÑA	2020/21
PORTUGAL	2019/20
REINO UNIDO	2018/19
CHINA	2020/21
INDIA	2018/19
SUDÁFRICA	2019/20

CONTEXTO ACTUAL



NUEVO
CONTEXTO

COVID-19
REDUCCIÓN PRESUPUESTOS
'NUEVO' CORTO PLAZO
LA ACELERACIÓN DEL ECOMMERCE



CONSUMIDOR

EN EL CENTRO
CONOCIMIENTO A PARTIR DE DATA
(FIRST PARTY / THIRD PARTY DATA /
CRM-AUTOMATIZACIÓN-PERSONALIZACIÓN)
IMPORTANCIA DE UX



TRANS
FORMA-
CIÓN

DATA-CREATIVIDAD-TECNOLOGÍA
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS
OMNISCANALIDAD



CONTENIDOS

1. METODOLOGÍA Y PERFIL DE LA MUESTRA
2. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS ANUNCIANTES
3. SELECCIÓN DE AGENCIA
4. RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIAS
5. ACCIONES Y VISIBILIDAD DE LAS AGENCIAS
6. RANKINGS DE AGENCIAS
7. PRINCIPALES CONCLUSIONES

FICHA TÉCNICA

Universo

- 800 principales empresas anunciantes según datos de inversión de **InfoAdex**.
- Contactos de profesionales de las principales agencias (creativas y medios) seleccionados a partir de una **base de datos propiedad de SCOPEN**.

Muestra

- **1373** profesionales entrevistados.
- **800** anunciantes | **312** agencias creativas | **261** agencias de medios.
- **1089** cuentas anunciantes | **648** agencias creativas | **441** agencias de medios.

Tipo de entrevista

- **Personal a través de videollamada** a partir de un cuestionario semiestructurado de más de 60 minutos de duración (anunciantes) y **Autoadministrada** 15 minutos de duración (profesionales).

Simbología

- Señalamos en color **verde** (flechas o celdas) '**diferencia positiva**' y en color **rojo** '**diferencia negativa**' vs. la oleada anterior (al 95% de nivel de confianza).

Fechas de trabajo de campo

- Anunciantes: del **29 marzo** al **5 de octubre** de 2020.
- Profesionales de agencias: del **23 junio** al **7 de octubre** de 2020.



567 COMPAÑÍAS-MARCAS PARTICIPANTES [471 (83.0%) están de acuerdo en figurar en el Estudio]



MUESTRA: RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2020 (800). SE MUESTRAN LAS EMPRESAS QUE ACEPTAN FIGURAR COMO PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.

567 COMPAÑÍAS-MARCAS PARTICIPANTES [471 (83.0%) están de acuerdo en figurar en el Estudio]



MUESTRA: RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2020 (800). SE MUESTRAN LAS EMPRESAS QUE ACEPTAN FIGURAR COMO PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.

53 AGENCIAS CREATIVAS (con dos o más clientes entrevistados en la muestra)



MUESTRA: RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2020 (800).



ESPAÑA 2020/21



30 AGENCIAS DE MEDIOS (con dos o más clientes entrevistados en la muestra)

ALMA MEDIAPLUS

ARENA
MEDIA

CARAT

dentsu

Q.
EQUIMEDIA

gloccally

h
havas
media

#hmg
hmg.eu

Media

IN
FINI
TY

Initiative

irismedia

KANLI
DIGITAL MEDIA AGENCY

making
science

MEDIACOM

mediterránea
heart in media

MINDSHARE

OMD

ontwice

Performics

phd

PROXIMIA
HAVAS GROUP

SPARK
FOUNDRY

Starcom

t2ó

UM

Wavemaker

WINK
TRANSFORMING THROUGH DIGITAL

ymedia vizeum

Zenith
The ROI agency

MUESTRA: RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2020 (800).

AGENCY
SCOPE

ESPAÑA 2020/21

SCOPEN

PERFIL DE LOS RESPONSABLES DE MARKETING (que trabajan con agencias creativas y/o agencias de medios)

CIUDAD	2018	2020	CARGO	2018	2020
MADRID	66.4	65.8	DIRECTOR DE MARKETING	30.4	29.1
BARCELONA	19.7	19.5	DIRECTOR DE PUBLICIDAD	3.5	2.9
OTRAS CIUDADES DE ESPAÑA	11.1	13.1	JEFE DE MARKETING / PUBLICIDAD	11.3	12.0
INTERNACIONAL	2.7	1.6	DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	8.4	6.5
			DIRECTOR DE MEDIOS	6.8	7.0
GÉNERO	2018	2020	DIRECTOR DE DIGITAL	8.4	10.3
HOMBRE	44.4	43.4	GROUP / BRAND MANAGER	14.3	11.0
MUJER	55.6	56.6	DIRECTOR GENERAL / PRESIDENTE	7.5	4.4
			DIRECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS	0.3	1.4
EXPERIENCIA DEL ENTREVISTADO (EN AÑOS)	2018	2020	DIRECTOR DE SERVICIOS DE MARKETING	2.3	2.3
EDAD	41.2	41.2	DIRECTOR DE CONTENIDOS	1.2	1.0
ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	8.8	8.6	DIRECTOR DE NUEVO NEGOCIO / DIRECTOR COMERCIAL	1.6	3.3
ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO	5.3	5.6	DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	0.4	0.8
			OTROS CARGOS	3.6	8.0
PODER DE DECISIÓN	2018	2020	POSICIÓN	2018	2020
EL ENTREVISTADO ES EL MÁXIMO DECISOR	24.3	23.0	DIRECTIVO	70.8	68.9
ES MÁXIMO DECISOR JUNTO A OTROS DIRECTIVOS	59.9	57.5	NO DIRECTIVO	29.2	31.1
NO DECIDE, PERO LIDERA RELACIÓN CON AGENCIAS	9.8	12.5			
NO DECIDE, DECIDE INTERNACIONAL	6.0	7.0			

SUGERIDAS. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2018 (736) Y 2020 (800). DATOS EN PORCENTAJES (%).

PERFIL DE LOS RESPONSABLES DE MARKETING (que trabajan con agencias creativas y/o agencias de medios)

TIPO DE EMPRESA	2018	2020	SECTOR (CONTINUACIÓN)	2018	2020
MULTINACIONAL ESPAÑOLA	26.5	24.1	OBJETOS PERSONALES	2.4	3.4
MULTINACIONAL EXTRANJERA	51.4	43.4	TEXTIL Y VESTIMENTA	2.0	2.0
NACIONAL	22.1	32.5	SERVICIOS	44.0	44.1
			.COM	0.8	1.8
SECTOR	2018	2020	CONSTRUCCIÓN	0.4	0.4
GRAN CONSUMO	32.6	31.8	CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	6.7	7.5
ALIMENTACIÓN	11.8	11.6	DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	4.6	3.8
BEBIDAS	9.6	9.3	ENERGÍA	3.0	3.1
BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	5.2	4.8	FINANZAS Y SEGUROS	12.8	11.0
LIMPIEZA	0.4	0.6	INMOBILIARIO	0.8	0.8
SALUD / FARMACIA Y PARAFARMACIA	4.6	5.0	LOTERÍAS Y APUESTAS	0.7	1.1
TABACOS	1.0	0.5	SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	3.3	3.0
CONSUMO DURADERO	16.2	17.3	TELECOMUNICACIONES	5.0	6.1
AUTOMOCIÓN	5.2	4.5	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	6.0	5.6
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	2.0	2.1	SOCIALES Y DIVULGACIÓN	7.2	6.9
EQUIPOS DE OFICINA E INFORMÁTICA	0.4	0.6	ASOCIACIÓN, ONG'S	4.6	3.8
HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	3.5	4.1	EMPRESA PÚBLICA	2.6	3.1
INDUSTRIAL, AGROPECUARIO	0.5	0.5			

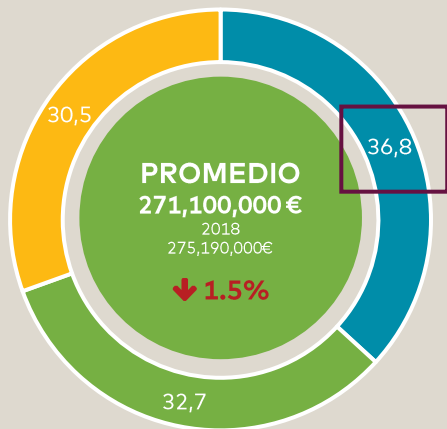
SUGERIDAS. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2018 (736) Y 2020 (800). DATOS EN PORCENTAJES (%).

FACTURACIÓN (Ventas Totales) Y PRESUPUESTO (estimado en Marketing-Comunicación-Publicidad)

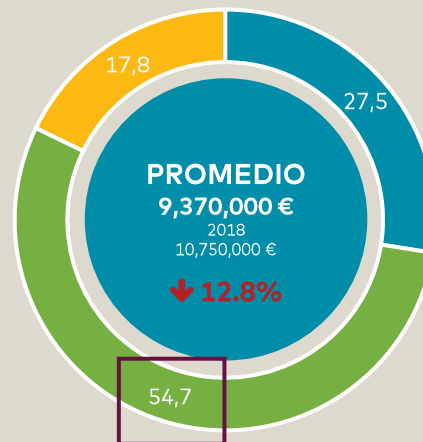
FACTURACIÓN 2019

RATIO DE INVERSIÓN
PRESUPUESTO/FACTURACIÓN
3.5%

PRESUPUESTO 2020



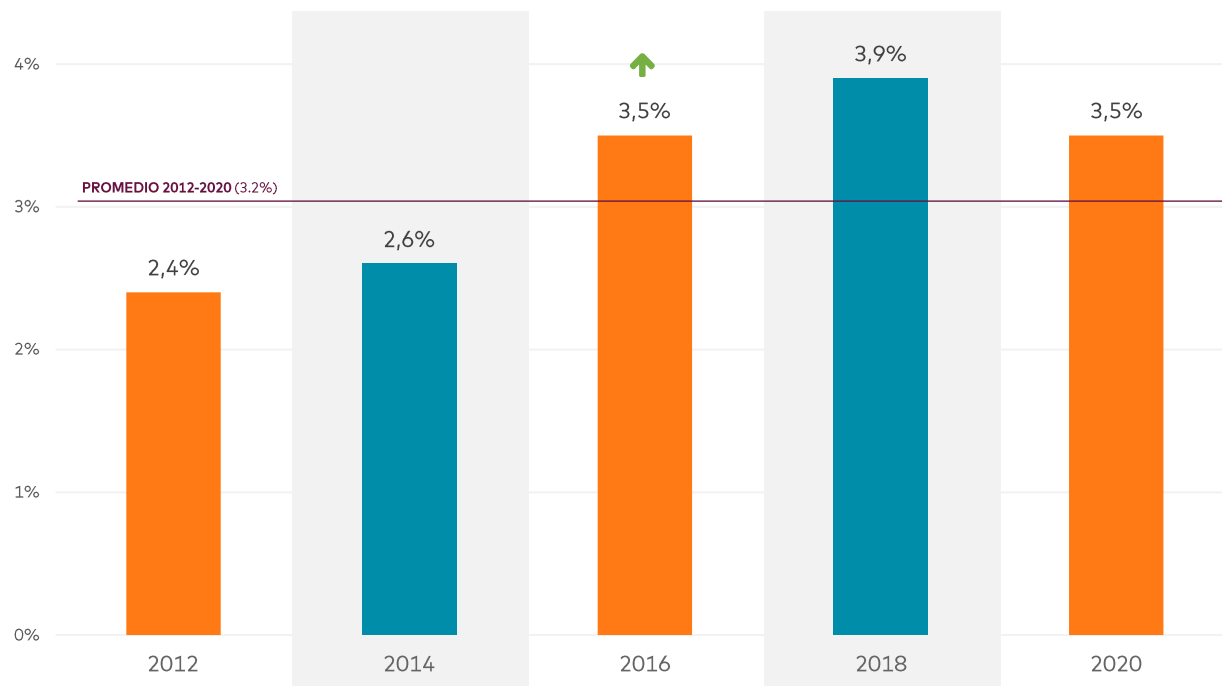
- EMPRESA GRANDE (>300 MM €)
- EMPRESA MEDIANA (60-300 MM €)
- EMPRESA PEQUEÑA (<60 MM €)



- EMPRESA GRANDE (>9 MM €)
- EMPRESA MEDIANA (1.8 M €-9 MM €)
- EMPRESA PEQUEÑA (<1.8 M €)

ESPONTÁNEA. EMPRESAS RESPONDEN A LAS PREGUNTAS DE FACTURACIÓN Y PRESUPUESTO ENTREVISTADAS EN 2020 (296 / 325). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS EN EUROS (€).

RATIO DE INVERSIÓN (presupuesto Marketing-Comunicación-Publicidad / Facturación)



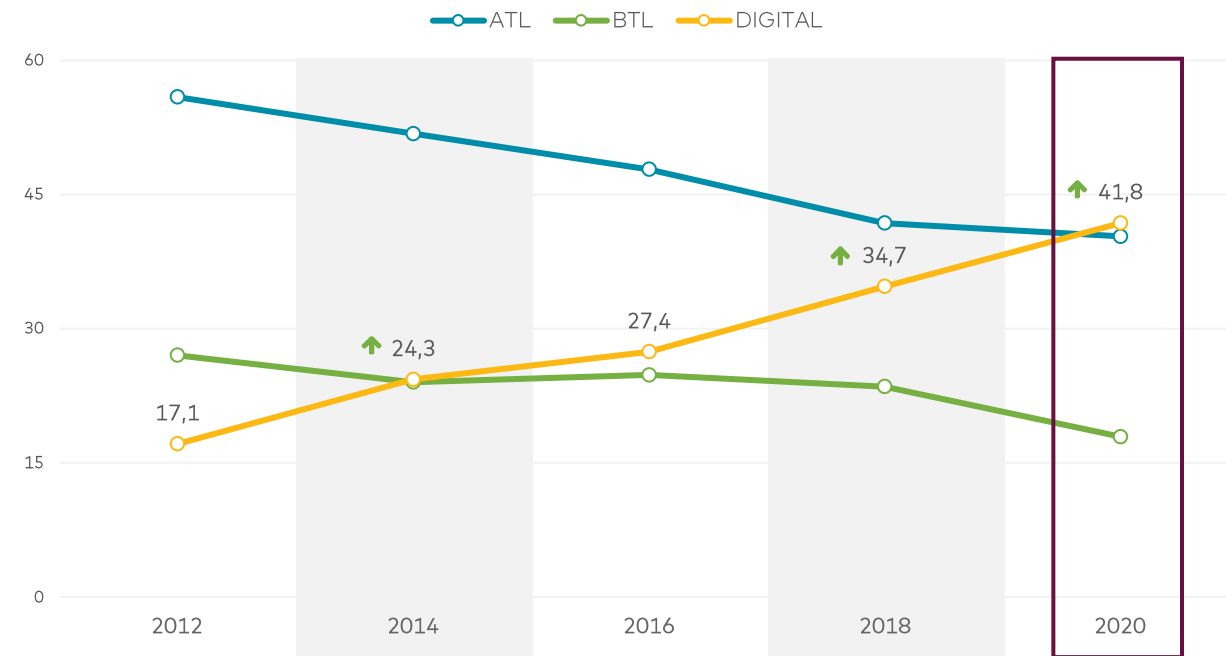
El Ratio de inversión medio en España es de 3.5% (casi medio punto menos que en 2018).

Es el mismo ratio que el ratio de inversión medio en los 10 mercados analizados (un 3.5%).

India, Sudáfrica y Reino Unido superan el 4.0%. Mientras que China es el mercado con un ratio menor (1.8%).

CÁLCULO PRESUPUESTO/FACTURACIÓN. EMPRESAS RESPONDEN A LAS PREGUNTAS DE FACTURACIÓN Y PRESUPUESTO EN 2012-2020. DATOS RATIO PRESUPUESTO/FACTURACIÓN.

PRESUPUESTO (ATL: publicidad convencional / BTL: activación/promocional-CRM/relacional / DIGITAL: paid-owned-earned media)



ESPONTÁNEA. EMPRESAS RESPONDEN A LAS PREGUNTAS DE FACTURACIÓN Y PRESUPUESTO. DATOS EN PORCENTAJES (%).

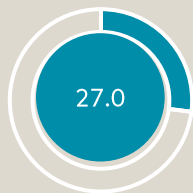
En España, Digital crece más de 7 puntos de inversión en los últimos dos años.

A nivel internacional, China y Brasil son los mercados en donde más se invierte en Digital (50% y 45% respectivamente).

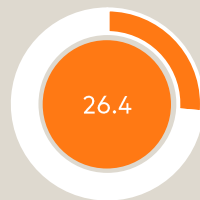
Los datos de IAB de inversión en Publicidad Digital para España es del 35%. Mientras que en Reino Unido la cifra asciende a algo más del 44%.

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN EL MEDIO DIGITAL

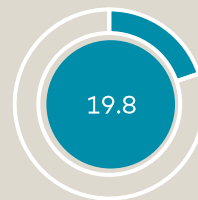
MEDIOS PAGADOS
DIGITALES



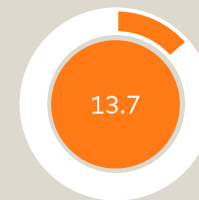
SOCIAL MEDIA
E INFLUENCERS



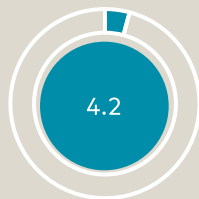
BUSCADORES
(SEO/SEM)



PROGRAMÁTICA



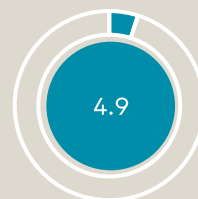
ECOMMERCE
Y MARKETPLACES



CRM (DIGITAL)

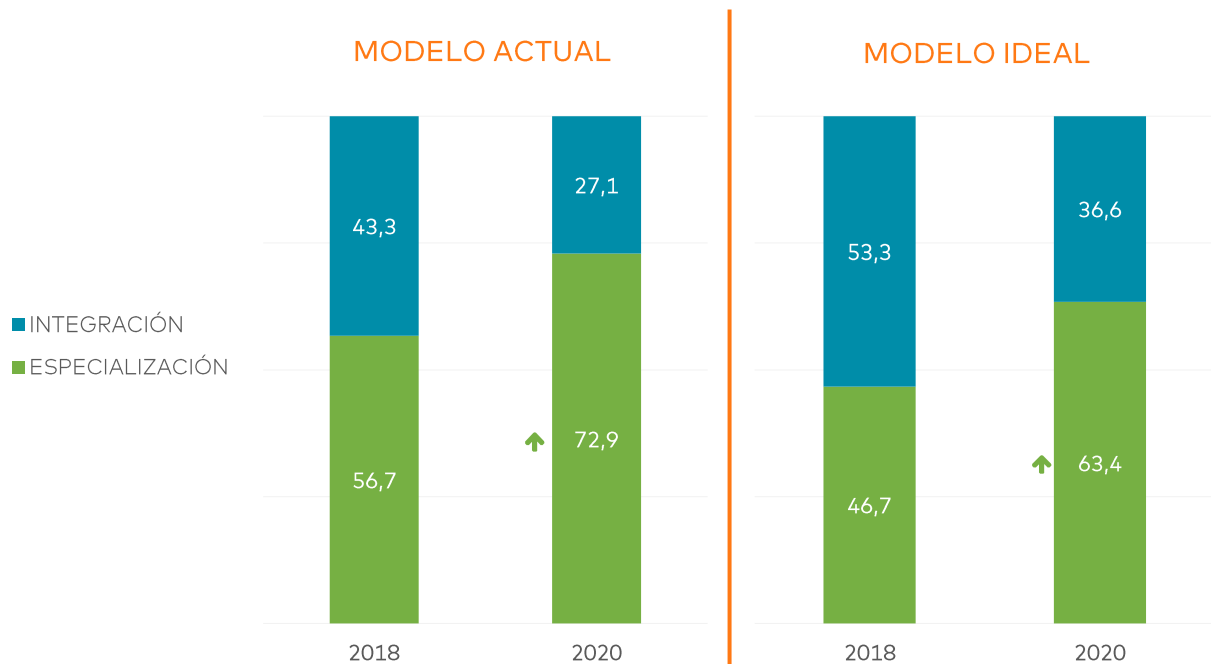


OTROS



ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING 'TIENEN PRESUPUESTO DIGITAL' ENTREVISTADOS EN 2020 (494). DATOS EN PORCENTAJES (%).

INTEGRACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN



El modelo de colaboración más utilizado actualmente es 'trabajar con agencias creativas por especialidades' (declarado por el 72.9% de los Responsables de Marketing).

Mientras que, idealmente (de cara al futuro), los anunciantes seguirían trabajando bajo el modelo 'por especialidades' (63.4%).

A nivel internacional, China, España, México e India son mercados con una fuerte tendencia hacia la especialización.

SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING 'TRABAJAN CON AGENCIAS CREATIVAS' ENTREVISTADOS EN 2018 (322) Y 2020 (297). DATOS EN PORCENTAJES (%).

CARACTERÍSTICAS DE LA AGENCIA CREATIVA 'IDEAL' (o ejemplar)

	2018	2020	EVOLUCIÓN
Creatividad / Ideas innovadoras	45.5%	60.6%	↑
Conocimiento (mercado, cliente, marca)	38.4%	46.2%	↑
Servicio de cuentas / Atención al cliente	30.4%	30.1%	
Planificación Estratégica	21.4%	27.1%	
Cumplimiento de tiempos / Rapidez de respuesta	15.3%	25.7%	↑
Capacidad Digital	12.2%	20.5%	↑
Data / Investigación / Herramientas / Medición / Modelización	15.8%	20.5%	
Proactividad / Iniciativa	14.6%	19.5%	
Equipo de profesionales	14.1%	18.8%	
Eficacia / Resultados / ROI	22.5%	16.8%	↓
Buena relación calidad/precio / Coste, Fee razonable	11.8%	16.4%	
Innovación (transformación Digital y/o de negocio)	15.5%	14.0%	
Oferta de servicios integrados	15.6%	13.7%	
Especialización	3.6%	11.0%	↑

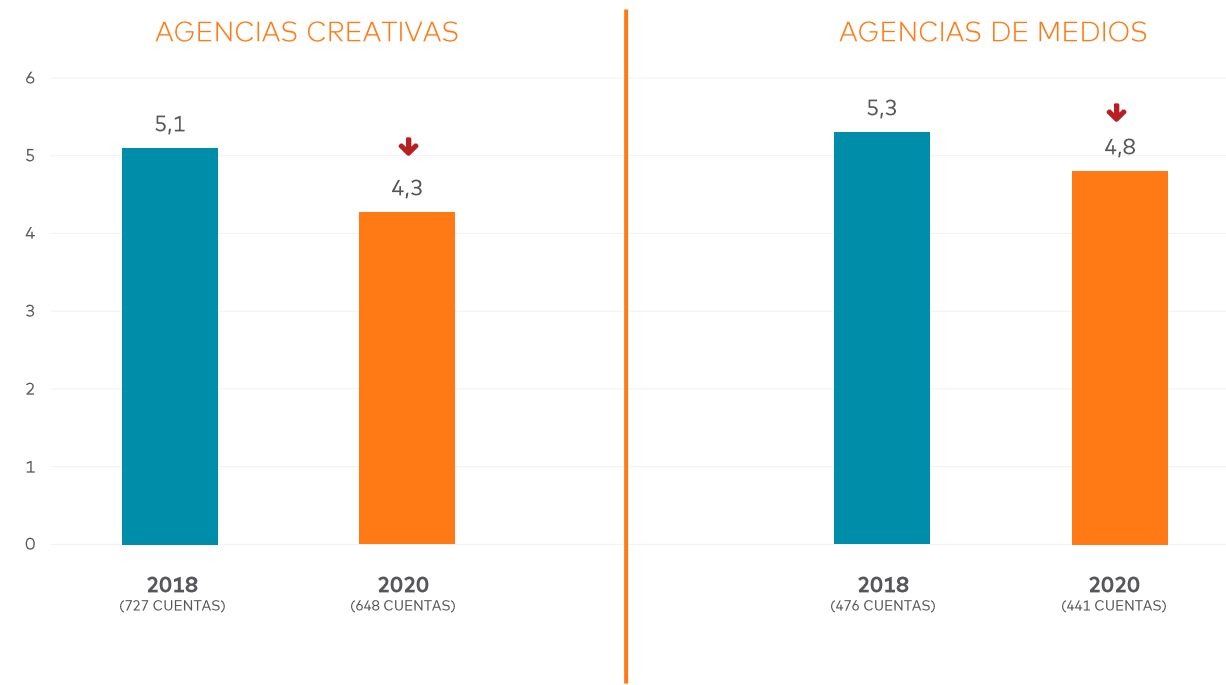
ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2018 (377) Y 2020 (292). DATOS EN PORCENTAJES (%). (3.6/3.8 MENCIONES DE MEDIA).

CARACTERÍSTICAS DE LA AGENCIA DE MEDIOS 'IDEAL' (o ejemplar)

	2018	2020	EVOLUCIÓN
Servicio de cuentas / Atención al cliente	41.9%	29.8%	↓
Conocimiento (medios, mercado, cliente, marca)	37.0%	28.4%	↓
Proactividad / Iniciativa	21.7%	28.0%	↑
Creatividad / Ideas innovadoras	19.9%	26.2%	↑
Innovación (transformación Digital y/o de negocio)	17.7%	24.0%	↑
Planificación Estratégica	18.0%	21.5%	
Capacidad / Poder de negociación con los medios	27.0%	21.1%	↓
Data / Investigación / Herramientas / Medición / Modelización	23.9%	20.7%	↓
Transparencia	18.0%	20.4%	
Equipo de profesionales	19.6%	18.2%	
Capacidad Digital	9.9%	15.3%	↑

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2018 (322) Y 2020 (275). DATOS EN PORCENTAJES (%). (3.3/1.4 MENCIONES DE MEDIA).

DURACIÓN DE LA RELACIÓN (con las agencias con las que trabajan habitualmente los Responsables de Marketing)



ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PROMEDIO DE AÑOS.

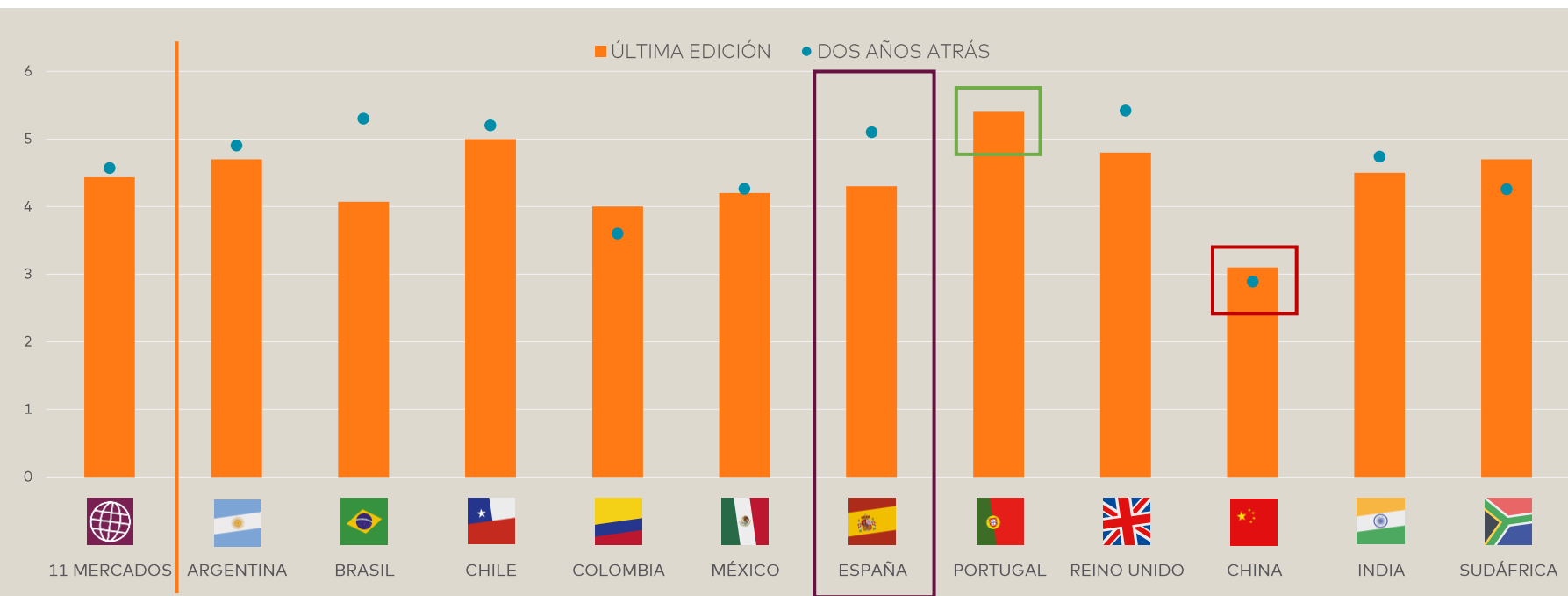
La duración media de la relación anunciante-agencia creativa en España es de 4.3 años, cuando en 2018 era 5.1 años.

Entre las agencias de medios, la duración media de la relación es de 4.8 años, cuando en 2018 era 5.3 años.

A nivel internacional, Portugal es el único mercado que supera los 5 años de media de duración de la relación con agencias creativas y cerca de los 7 años de media de relación con agencias de medios.

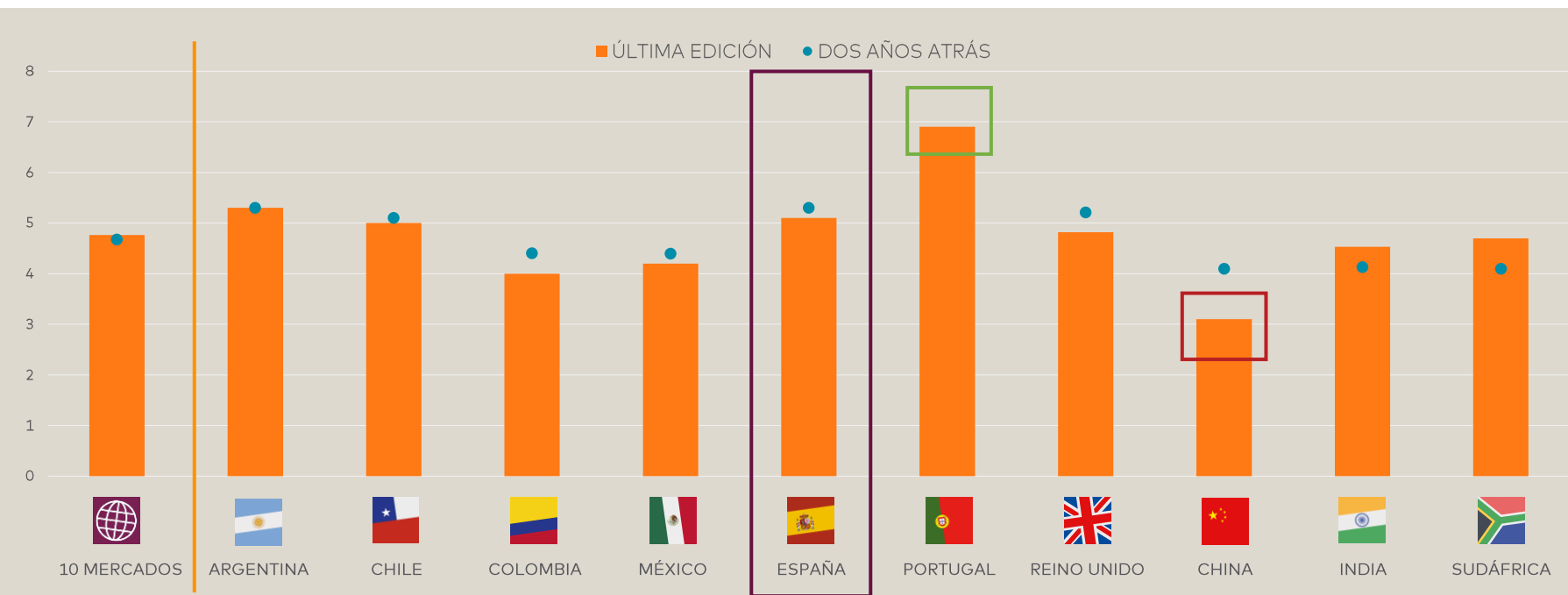
China es el mercado con una media de años de duración menor (3.1 años) para ambos perfiles de agencias.

DURACIÓN DE LA RELACIÓN (con las AGENCIAS CREATIVAS con las que trabajan habitualmente los Responsables de Marketing)



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

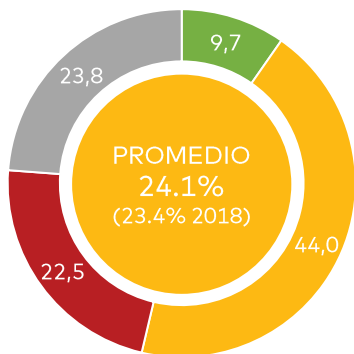
DURACIÓN DE LA RELACIÓN (con las AGENCIAS DE MEDIOS con las que trabajan habitualmente los Responsables de Marketing)



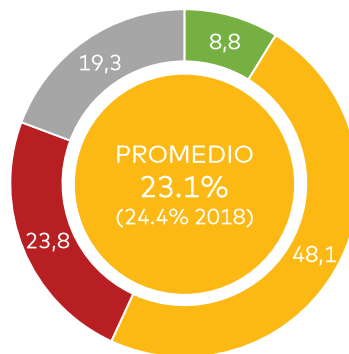
ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO DEL NEGOCIO

AGENCIAS CREATIVAS



AGENCIAS DE MEDIOS



- ALTO (> 50%)
- MEDIO (10%-50%)
- BAJO (>10%)
- NS/NC

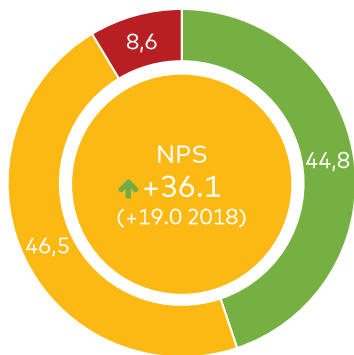
Los clientes consideran que su agencia creativa contribuye, de media, a hacer crecer su negocio un 24%, casi un punto más que en 2018.

Los anunciantes que trabajan con agencias de medios estiman que, de media, su agencia contribuye a hacer crecer su negocio un 23% (dato prácticamente idéntico al de las agencias creativas, pero ligeramente más bajo que el de 2018).

SUGERIDA. CUENTAS AGENCIAS CREATIVAS (648) y AGENCIAS DE MEDIOS (441) ANALIZADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

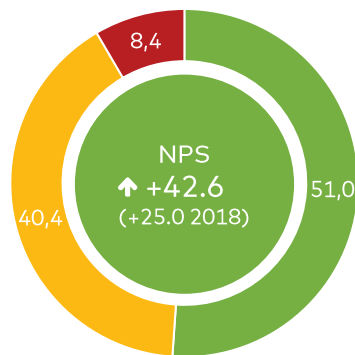
NIVEL DE RECOMENDACIÓN (declarado por los clientes actuales de las agencias)

AGENCIAS CREATIVAS



8.2
RECOMENDACIÓN MEDIA

AGENCIAS DE MEDIOS



8.3
RECOMENDACIÓN MEDIA

- PROMOTORES
(9-10 PUNTOS)
- NEUTRALES
(7-8 PUNTOS)
- DETRACTORES
(0-6 PUNTOS)

El índice de recomendación de las agencias creativas, por parte de sus clientes a otro profesional del sector, es de 8.2 (en una escala de 0-10). El NPS (el porcentaje de prescriptores menos el de detractores) es +36.1.

El índice de recomendación de las agencias de medios, por parte de sus clientes a otro compañero de profesión, es de 8.3 (en una escala de 0-10). El NPS (aquellos que otorgan una puntuación de 9 o 10 menos aquellos que puntúan por debajo de 6) es +42.6.

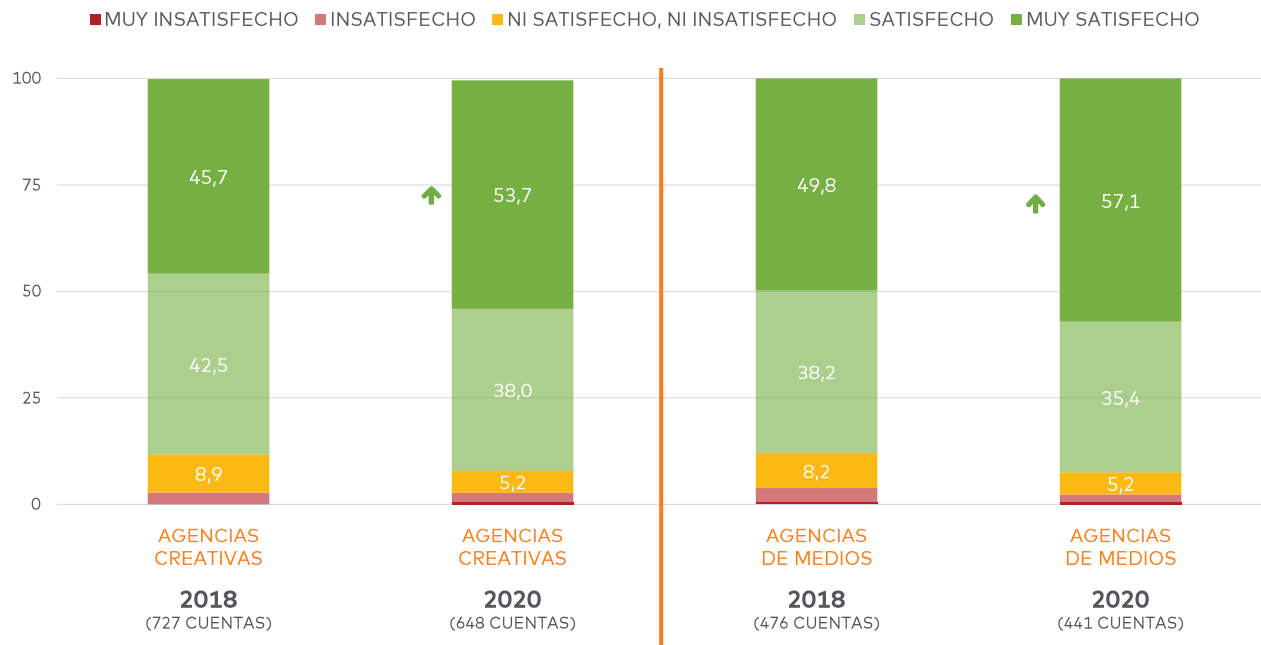
SUGERIDA. CUENTAS AGENCIAS CREATIVAS (648) y AGENCIAS DE MEDIOS (441) ANALIZADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%) Y NPS.

**AGENCY
 SCOPE**

ESPAÑA 2020/21

SCOPEN

NIVEL DE SATISFACCIÓN (declarado por los clientes actuales de las agencias)

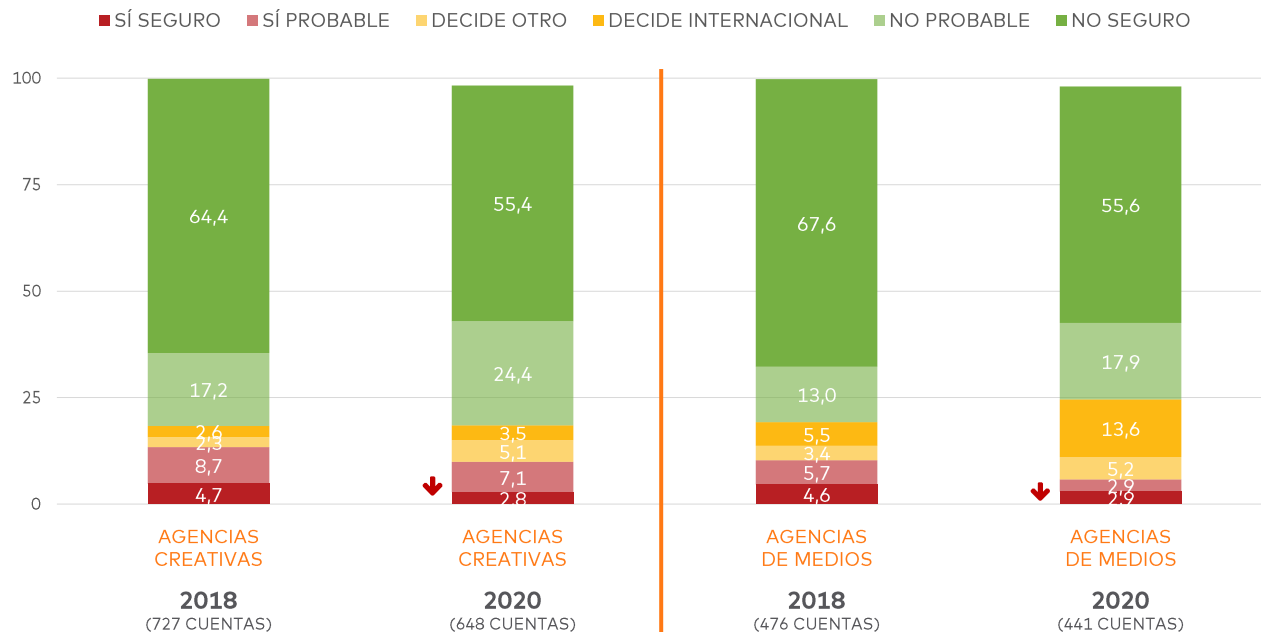


SUGERIDA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

Más del 90% de los clientes se declaran satisfechos con sus agencias, un porcentaje más elevado que hace dos años y por encima de la media de los mercados donde realizamos el AGENCY SCOPE.

Crece el porcentaje de clientes que se declaran 'muy satisfechos' con el servicio de sus agencias creativas y de medios.

INTENCIÓN DE CAMBIO (según escala de predisposición al cambio)

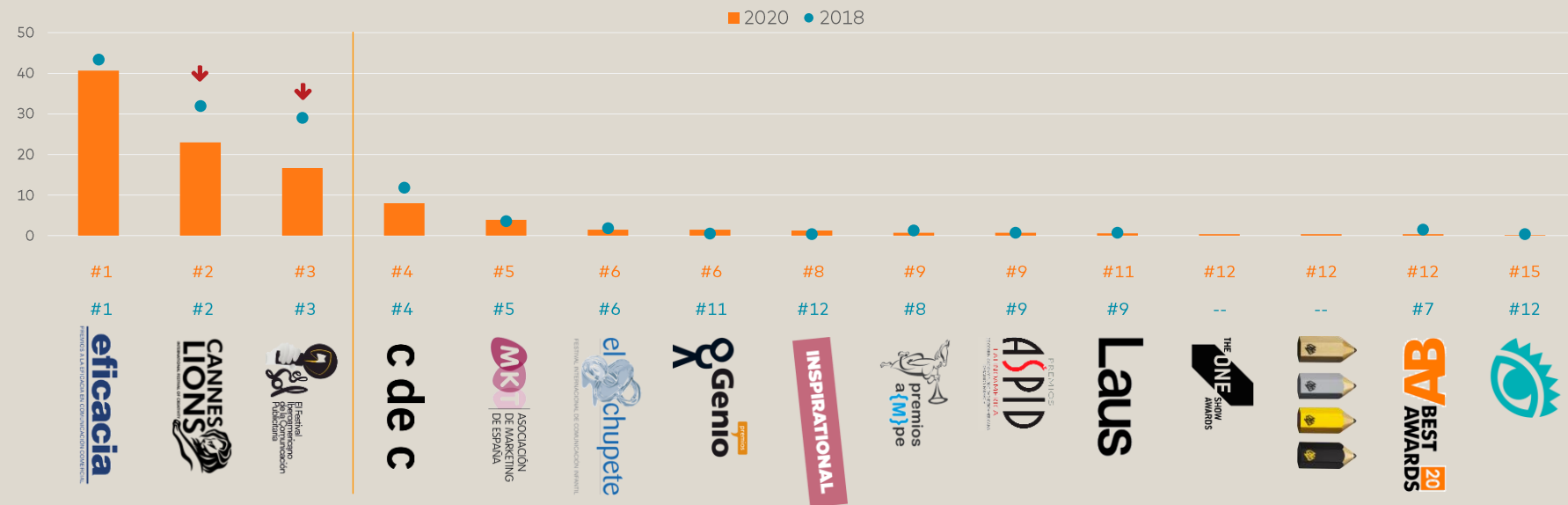


Uno de cada diez clientes está pensando cambiar de agencia creativa (sólo un 3% está seguro de que cambiará).

El 6% de los clientes entrevistados está pensando cambiar de agencia de medios (sólo un 3% está seguro de que cambiará).

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

FESTIVALES Y PREMIOS DEL SECTOR (más valorados por los Responsables de Marketing)



'OTROS FESTIVALES-PREMIOS' 2018: 4.6 | 2020: 5.0. 'NO DESTACAN NINGÚN FESTIVAL-PREMIO' 2018: 32.4 | 2020: 29.4.

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2018 (549) Y 2020 (540). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKINGS (#). (1.6/1.3 MENCIONES DE MEDIA).

RESPONSABLES DE MARKETING MÁS ADMIRADOS (POSICIONES #1 A #9)



CRISTINA BURZAKO
MOVISTAR

#1



GONZALO SAIZ
BANKINTER

#2



EVA PAVO
CORREOS

#3



CARLOS BOSCH
DANONE

#4



SILVIA BAJO
BANKIA

#5



ALFONSO FERNÁNDEZ
SAMSUNG

#6



LAURA DURÁN
IKEA

#7



ANA CASTRO
COCA-COLA

#8



JAUME ALEMANY
ESTRELLA DAMM

#9



MARIANO CASARES
BANKIA

#9

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING (292) Y PROFESIONALES DE AGENCIAS (312) ENTREVISTADOS EN 2020. DATOS EN MENCIONES Y RANKINGS (#). (2.7 MENCIONES DE MEDIA).

PROFESIONALES DE AGENCIAS CREATIVAS MÁS ADMIRADOS (POSICIONES #1 A #10)



MÓNICA MORO
McCANN

#1



PANCHO CASSIS
DAVID

#2



RAFA ANTÓN
CHINA

#3



JOSÉ LUIS MORO
PINGÜINO & TORREBLANCA

#4



MIGUEL GARCÍA VIZCAÍNO
SRA. RUSHMORE

#5



ORIOI VILLAR
ORIOI VILLAR

#6



JUAN GARCÍA ESCUDERO
TBWA

#7



PABLO TORREBLANCA
PINGÜINO & TORREBLANCA

#7



ÁNGEL TORRES
EL RUSO DE ROCKY

#9



ALFONSO MARIÁN
OGILVY

#10



TONI SEGARRA
ALEGRE ROCA

#10

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING Y PROFESIONALES DE AGENCIAS CREATIVAS 'RESPONDEN A LA PREGUNTA' EN 2020 (297). DATOS EN MENCIONES Y RANKINGS (#). (5.67 MENCIONES DE MEDIA).

PROFESIONALES DE AGENCIAS DE MEDIOS MÁS ADMIRADOS (POSICIONES #1 A #9)



RAFAEL URBANO
YMEDIA VIZEUM

#1



ÓSCAR DORDA
ARENA MEDIA

#2



CELIA CAÑO
EQUMEDIA

#3



CRISTINA REY
CARAT

#3



DAVID COLOMER
IPG

#5



JAIME LÓPEZ-FRANCOS
DENTSU

#5



ÁLVARO VERDEJA
MAKING SCIENCE

#7



JUAN ANTONIO ORTIZ
ZENITH

#8



ALBERTO MERINO
ZENITH

#9



ÀNGELS ESCOBAR
ARENA MEDIA

#9

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING (242) Y PROFESIONALES DE AGENCIAS (181) ENTREVISTADOS EN 2020. DATOS EN MENCIONES Y RANKINGS (#). (4,2 MENCIONES DE MEDIA).

ANUNCIANTES / MARCAS MÁS MENCIONADOS POR SUS CAMPAÑAS (POSICIONES #1 A #20) ■ 2018 ■ 2020

 #1 28,9 #88	 #2 14,1 #6 7,6	 #3 13,8 #4 8,3	 #4 12,5 #1 16,4	 #5 10,0 #55
 #6 6,9 #14 4,0	 #7 6,1 #12 4,3	 #8 5,9 #2 13,3	 #9 5,1 #18 	 #10 4,9 #23
 #11 4,3 #16 3,3	 #12 3,8 #7 6,7	 #13 #11 4,8	 #14 --	 #14 #55
 #14 #12 4,3	 #17 --	 #17 #3 11,4	 #17 #22 	 #20 #88

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING 'RESPONDEN A LA PREGUNTA' EN 2018 (420) Y 2020 (391). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKINGS (#). (1.8/1.9 MENCIONES DE MEDIA).

CAMPAÑAS DESTACADAS (POSICIONES #1 A #5)

bankinter.

105 menciones

#1



*El dinero como
lo ves tú*

**ESTRELLA
DAMM**

30 menciones

#2

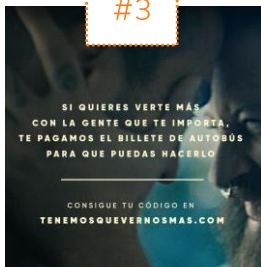


Alma

Ruñiñola

28 menciones

#3

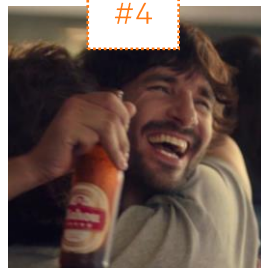


*Tenemos que
vernos más*

Mahou

18 menciones

#4



*Ahora más
que nunca*

BBVA

15 menciones

#5



*Aprendemos
juntos*

NETFLIX

15 menciones

#5



Ahora toca calle

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING 'RESPONDEN A LA PREGUNTA' EN 2020 (276). DATOS EN MENCIONES Y RANKINGS (#). (2.3 MENCIONES DE MEDIA).

**AGENCY
SCOPE**

ESPAÑA 2020/21

SCOPEN

COMPAÑÍAS ADMIRADAS (POSICIONES #1 A #18) ■ 2018 ■ 2020



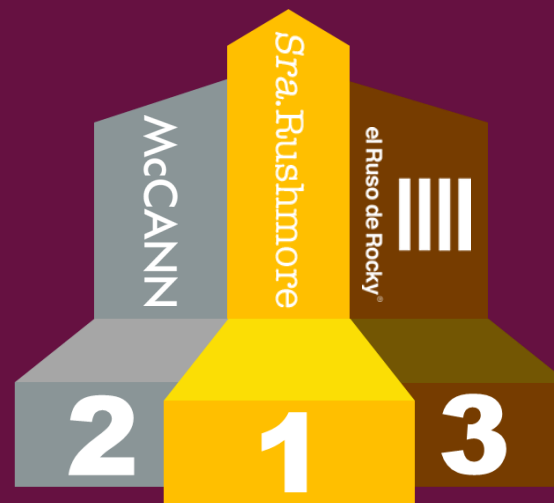
ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING 'RESPONDEN A LA PREGUNTA' EN 2018 (507) Y 2020 (448). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKINGS (#). (2.4/2.5 MENCIONES DE MEDIA).

AGENCIAS CREATIVAS

CONOCIMIENTO
ESPONTÁNEO



CREATIVIDAD

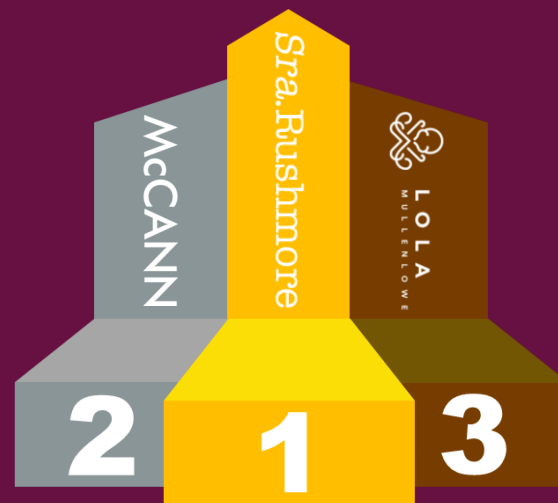


AGENCIAS CREATIVAS

EJEMPLARIDAD



ATRACCIÓN

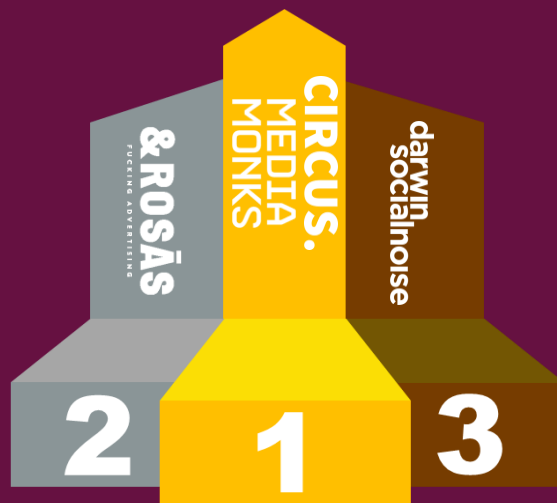


AGENCIAS CREATIVAS

PERCEPCIÓN
MERCADO



VALORACIÓN
CLIENTES



PERCEPCIÓN
COMPETENCIA



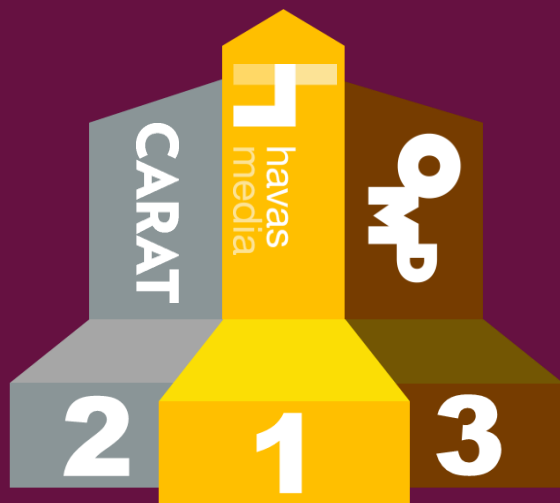
AGENCY
SCOPE

ESPAÑA 2020/21

SCOPEN

AGENCIAS DE MEDIOS

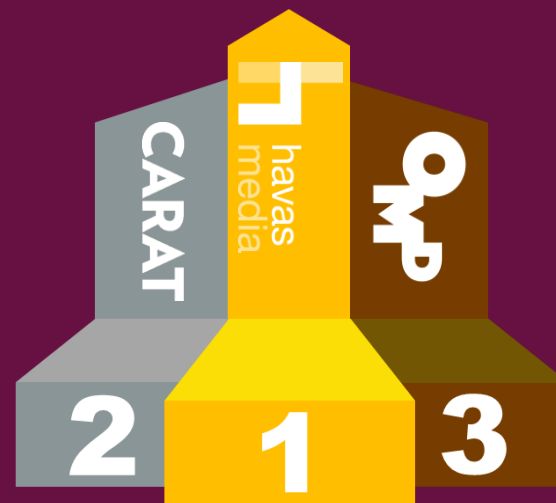
CONOCIMIENTO
ESPONTÁNEO



EJEMPLARIDAD



ATRACCIÓN



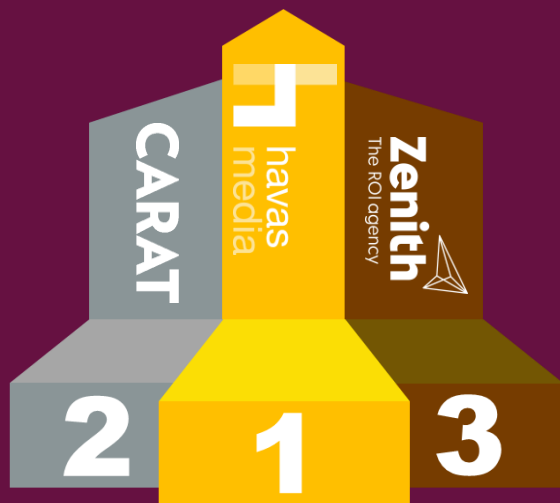
AGENCY
SCOPE

ESPAÑA 2020/21

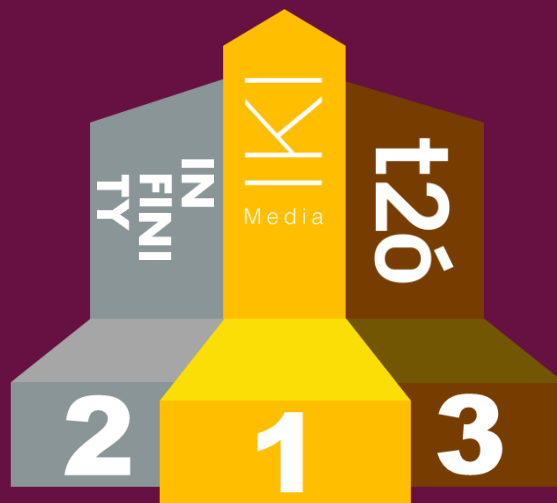
SCOPEN

AGENCIAS DE MEDIOS

PERCEPCIÓN
MERCADO



VALORACIÓN
CLIENTES



PERCEPCIÓN
COMPETENCIA



AGENCY
SCOPE

ESPAÑA 2020/21

SCOPEN



DIGITALIZACIÓN

En España, casi el 42% del presupuesto en Marketing y Comunicación se destina a Digital. Por primera vez en el Estudio, la inversión en Digital supera la partida destinada a acciones en ATL. Medios pagados Digitales y Social Media son las disciplinas que reciben la mayor parte del presupuesto (algo más de uno de cada cuatro euros del presupuesto digital se invierte en ellos).



ESPECIALIZACIÓN

Actualmente, casi el 73% de los anunciantes trabaja con agencias especializadas y el 63% preferiría trabajar en el futuro bajo un modelo de especialización. Muy influenciado por el reto de la transformación digital al que se enfrentan los anunciantes, la especialización es una cualidad más demandada a la hora de definir a la agencia creativa 'ideal' (11% en 2020 frente al 3.6% en 2018).



CREATIVIDAD / INNOVACIÓN

Son dos valores que se demandan más para agencias creativas como de medios. Se mencionan en mayor medida al definir a la agencia perfecta y como criterio clave a la hora de seleccionar agencia. Por ello, cobra mayor importancia la demostración de la capacidad creativa para dar respuesta al reto de la diferenciación. La creatividad en medios e innovación son cualidades más reconocidas en 2020 que en 2018 a las agencias de medios por parte de sus clientes.



TRANSFORMACIÓN

Los clientes han visto la urgente necesidad de transformar digitalmente sus negocios para poder crecer y superar el contexto en el que vivimos. Fortalezas en Data, Estrategia y Creatividad, junto con el dominio de la Tecnología, son los motores de la Innovación y la Transformación de las compañías. Todo ello ayuda a seguir demostrando la contribución de las agencias al crecimiento de los negocios de los clientes aportando valor.

¡Gracias!

Para más información contactar con:

María José Ramiro (Directora de Comunicación) – mjramiro@scopen.com

Héctor Abanades (Research Manager) - habanades@scopen.com

Óscar López (Research Director) - olopez@scopen.com

César Vacchiano (Presidente & CEO) - cvacchiano@scopen.com

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

The logo for SCOPEN, featuring the word "SCOPEN" in a bold, white, sans-serif font centered within a white rectangular border. The border has a slight 3D effect with a shadow on the right and bottom sides.

SCOPEN

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