

20ª Edición

Presentación a la Prensa del Sector

GRÁFICOS

**AGENCY
SCOPE**

ESPAÑA 2016

16 de febrero 2017

SCOPEN.COM

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

MUESTRA
TOTAL

Diseño de la investigación (entrevistas a profesionales del sector Marketing-Publicidad-Comunicación)

ENTREVISTADOS	2012	2014	2016		RELACIONES (anunciante-agencia)	2012	2014	2016
ANUNCIANTES TRABAJAN CON AGENCIAS CREATIVAS	475	468	535	795*	AGENCIAS CREATIVAS	772	807	815
AGENCIAS INTEGRADAS- PUBLICIDAD	369	277	466		AGENCIAS INTEGRADAS- PUBLICIDAD	512	545	612
AGENCIAS DE BTL (activación-promocional-CRM-relacional)	200	69	76		AGENCIAS DE BTL (activación-promocional-CRM-relacional)	153	101	81
AGENCIAS ESPECIALISTAS DIGITALES	245	125	143		AGENCIAS ESPECIALISTAS DIGITALES	188	198	158
ANUNCIANTES TRABAJAN CON AGENCIAS DE MEDIOS	381	379	436		AGENCIAS DE MEDIOS	419	423	475
PROCUREMENT (RESPONSABLES DE COMPRAS)	*	24	25					
PROFESIONALES DE AGENCIAS CREATIVAS	395	310	304					
PROFESIONALES DE AGENCIAS DE MEDIOS	100	168	260					
RESPONSABLES COMERCIALES DE LOS MEDIOS**	25	26	25					
ENTREVISTAS TOTALES	1.464	1.377	1.409		RELACIONES TOTALES	1.191	1.230	1.290

*NOTA: 795 entrevistados han hecho la parte del cuestionario de agencias creativas, medios o ambas secciones

**NOTA: esta muestra solamente es analizada en el Informe de agencias de medios

Resumen muestral

Base: **ANUNCIANTES** entrevistados en 2012, 2014 y 2016. Datos en menciones

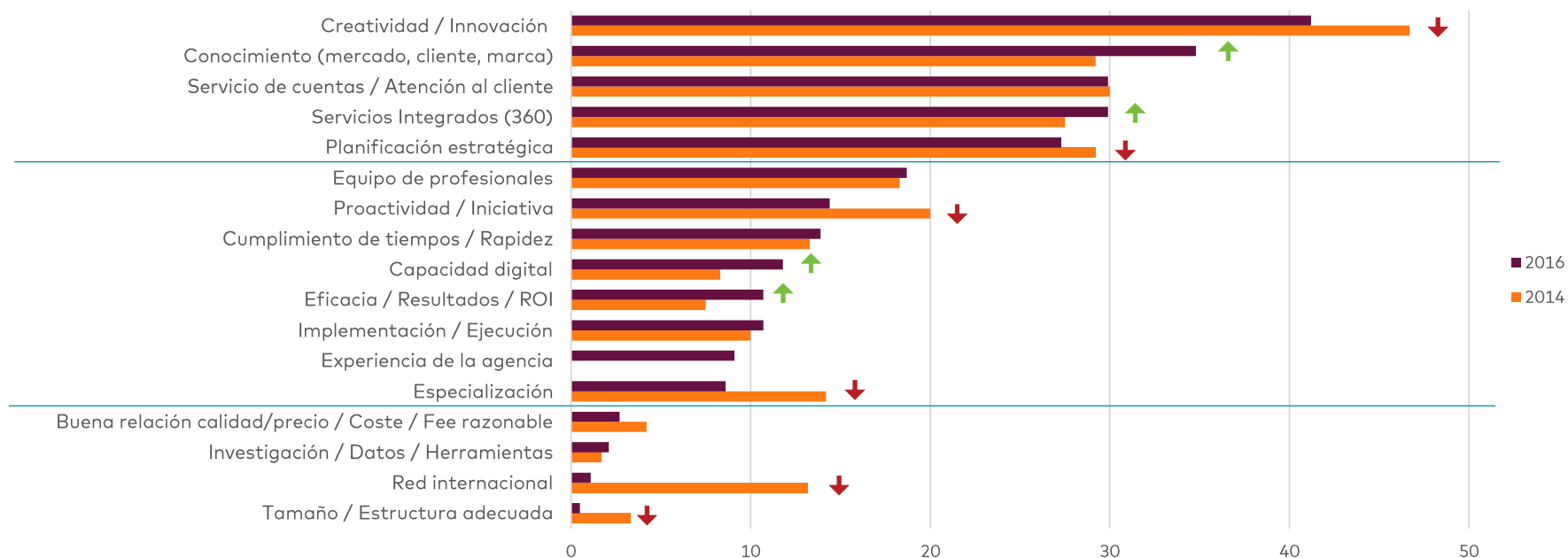
AGENCY
SCOPE

SCOPEN

3. LA SELECCIÓN DE AGENCIA

Características de la Agencia Integrada 'ideal' (o ejemplar)

AGENCIAS
INTEGRADAS

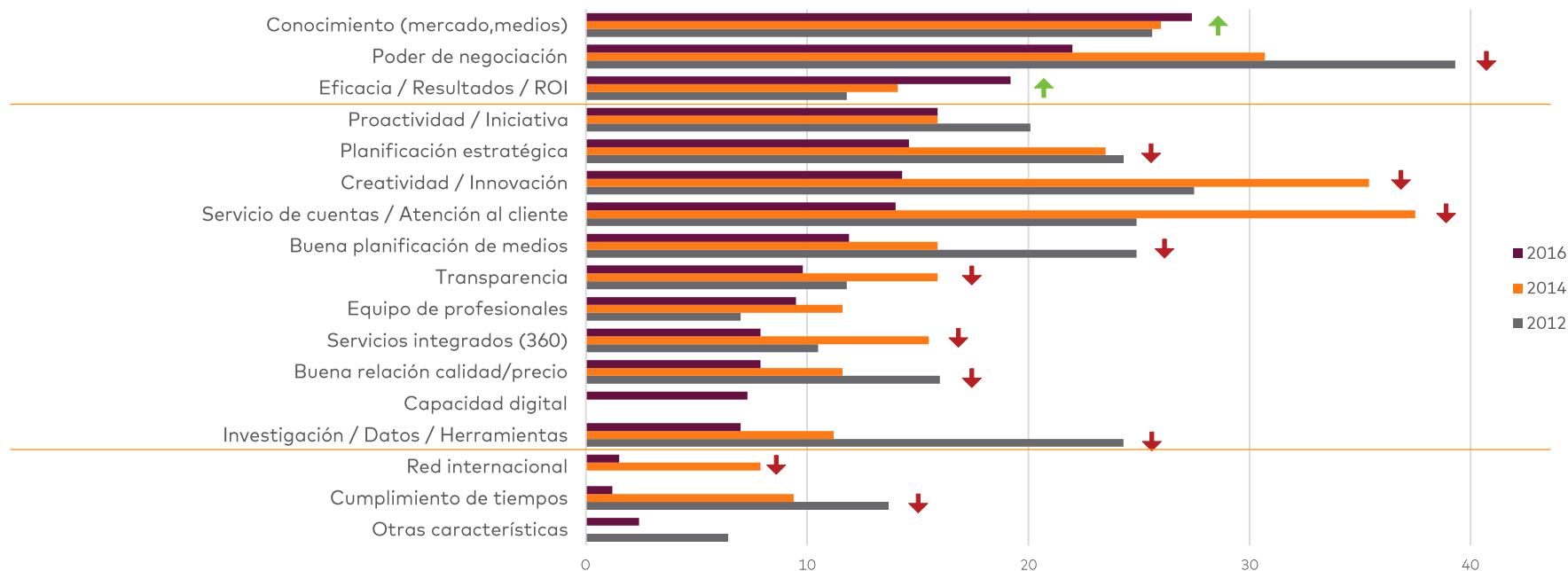


Pregunta Espontánea
Base: **ANUNCIANTES** entrevistados '**TRABAJAN CON AGENCIAS INTEGRADAS**' en 2014 (120) y 2016 (187). Datos en porcentaje (%) (2.75 y 2.75 menciones de media)

3. LA SELECCIÓN DE AGENCIA

Características de la Agencia de Medios 'ideal' (o ejemplar)

AGENCIAS DE
MEDIOS



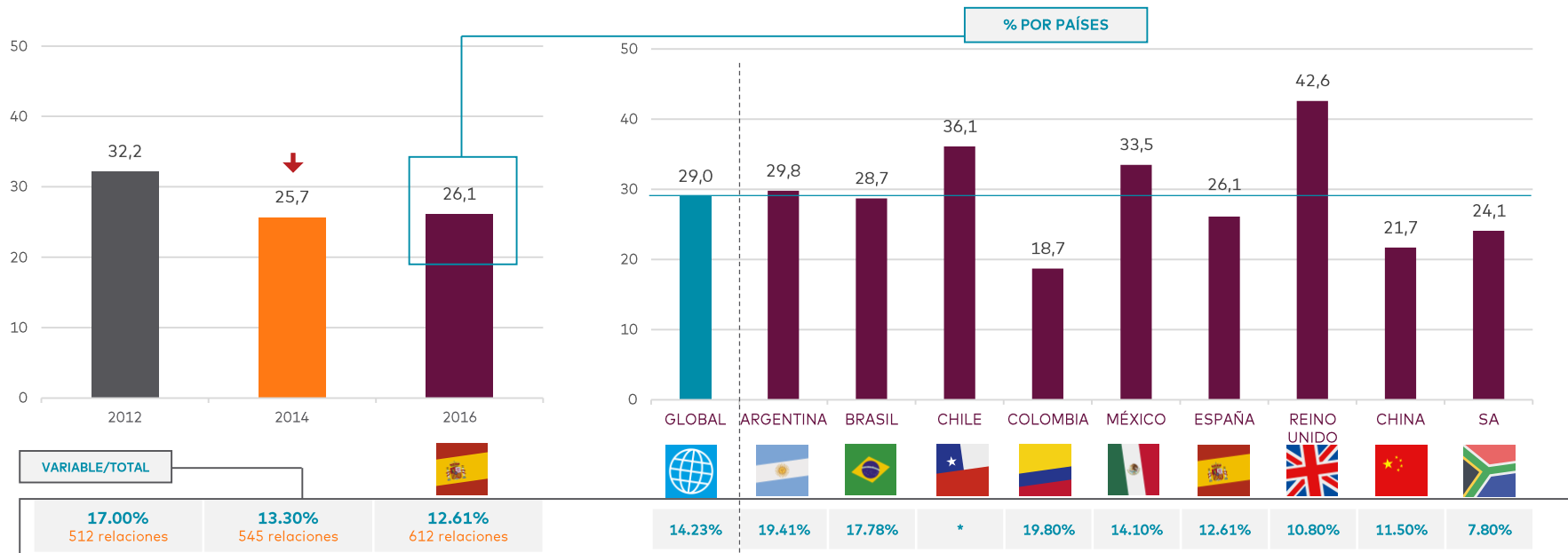
Pregunta Espontánea
Base: **ANUNCIANTES** entrevistados en 2012 (313) 2014 (277) y 2016 (328). Datos en porcentaje (%) (2.67, 2.83 y 1.94 menciones de media)

4. LAS RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA

INTEGRADAS
PUBLICIDAD

Remuneración variable (para las agencias con las que trabajan los anunciantes)

¿EXISTE REMUNERACIÓN VARIABLE (BONUS ADICIONAL AL FINAL DEL AÑO) PARA LA AGENCIA?



Base: RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA en CHILE en 2014. MÉXICO y REINO UNIDO en 2015. ARGENTINA, BRASIL, COLOMBIA, ESPAÑA (2012-2016). CHINA y SUDÁFRICA en 2016. Datos en porcentaje (%)

AGENCY
SCOPE

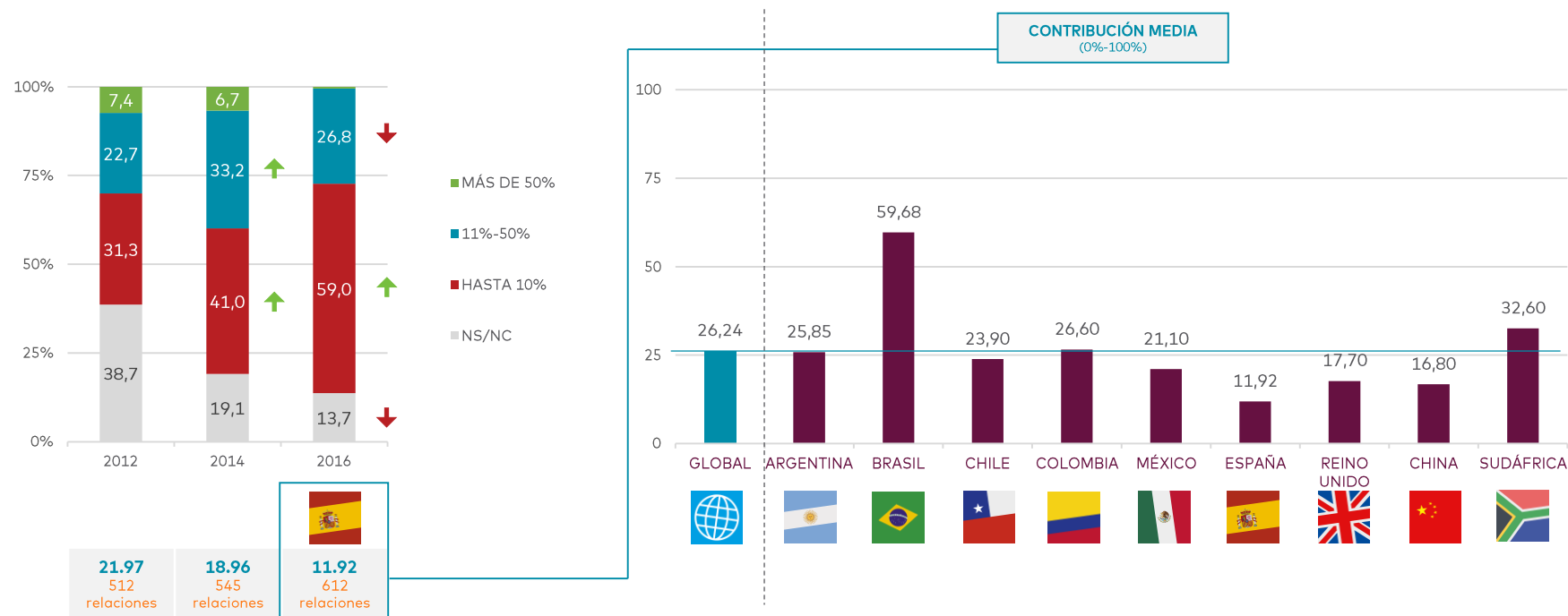
ESPAÑA 2016

SCOPEN

4. LAS RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA

INTEGRADAS
PUBLICIDAD

Contribución al crecimiento del negocio de los clientes (según una escala del 0% al 100%)



Base: RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA en CHILE en 2014. MÉXICO y REINO UNIDO en 2015. ARGENTINA, BRASIL, COLOMBIA, ESPAÑA (2012-2016). CHINA y SUDÁFRICA en 2016. Datos en porcentaje (%)

AGENCY
SCOPE

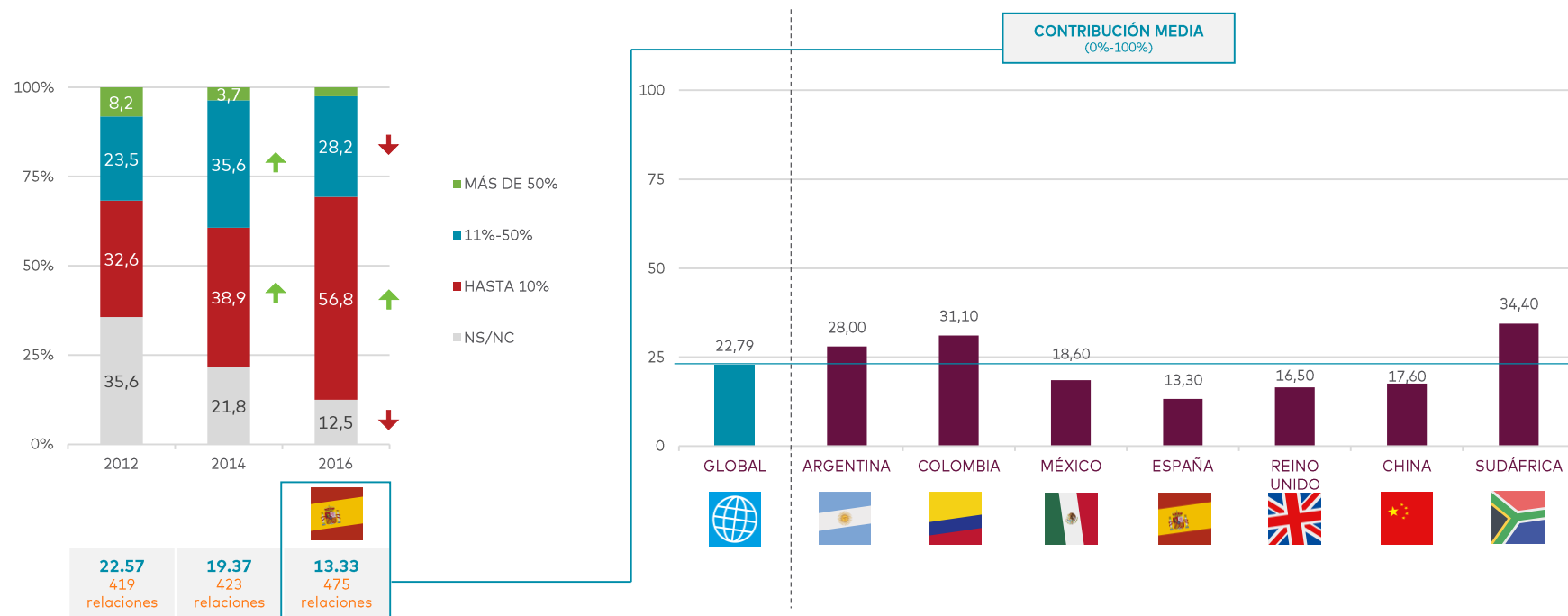
ESPAÑA 2016

SCOPEN

4. LAS RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA

AGENCIAS DE
MEDIOS

Contribución al crecimiento del negocio de los clientes (según una escala del 0% al 100%)



Pregunta Sugerida
Base: RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA en MÉXICO y REINO UNIDO en 2015. ARGENTINA, COLOMBIA, ESPAÑA (2012-2016). CHINA y SUDÁFRICA en 2016. Datos en porcentaje (%)

AGENCY
SCOPE

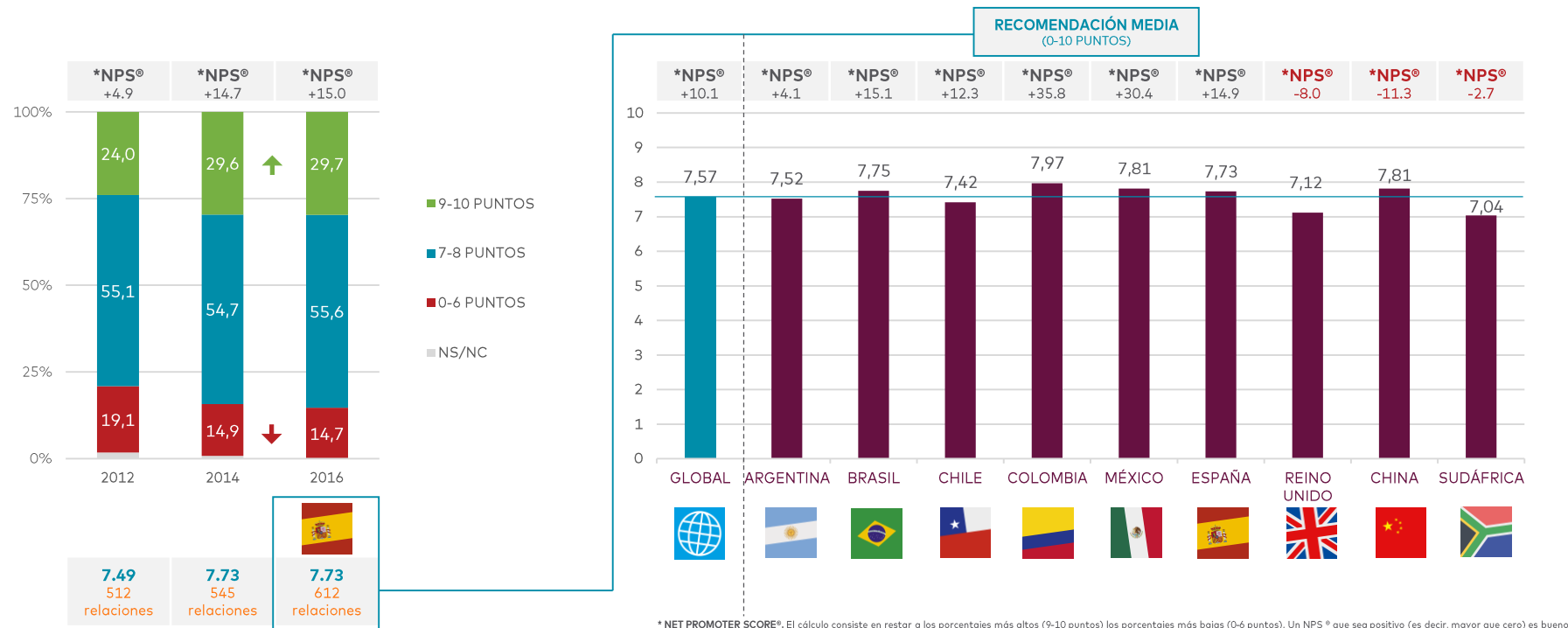
ESPAÑA 2016

SCOPEN

4. LAS RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA

INTEGRADAS
PUBLICIDAD

Nivel de recomendación (según una escala de 0 a 10 puntos)



Base: RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA en CHILE en 2014. MÉXICO y REINO UNIDO en 2015. ARGENTINA, BRASIL, COLOMBIA, ESPAÑA (2012-2016). CHINA y SUDÁFRICA en 2016. Datos en porcentaje (%)

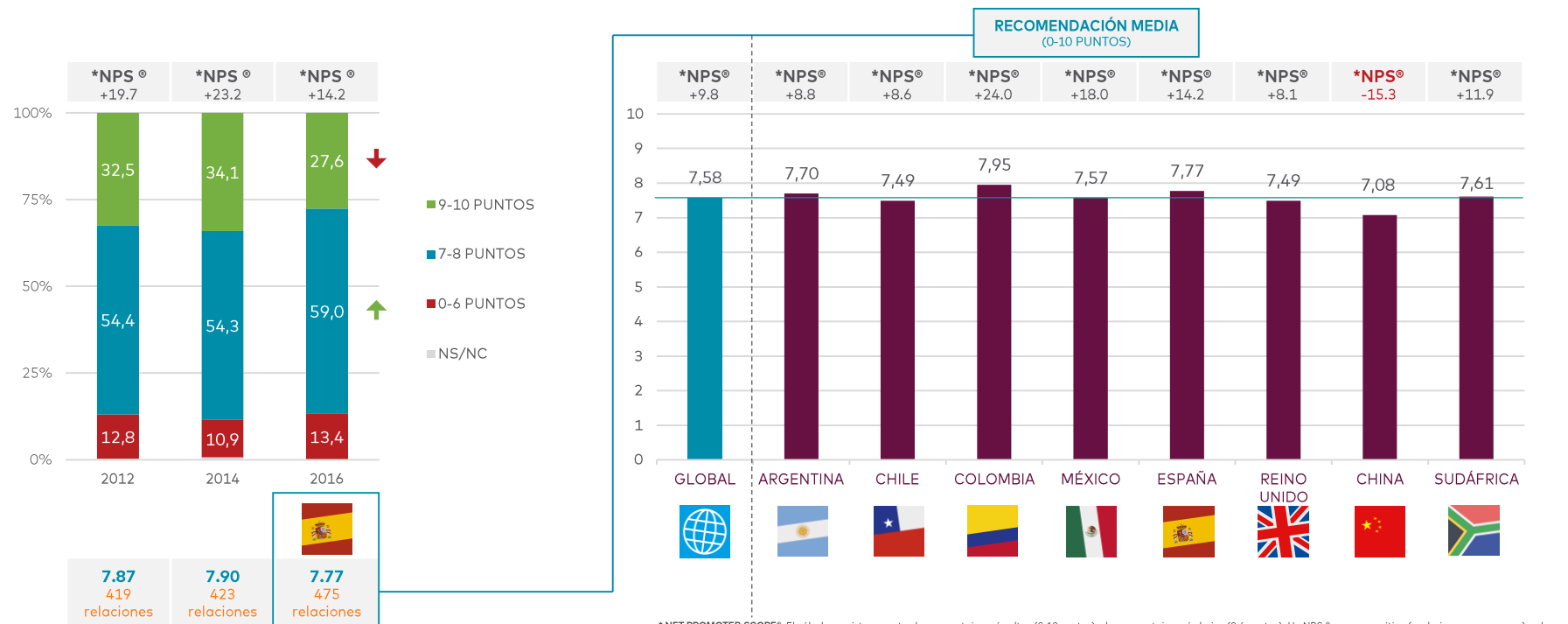
AGENCY
SCOPE

SCOPEN

4. LAS RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA

AGENCIAS DE
MEDIOS

Nivel de recomendación (según una escala de 0 a 10 puntos)



* NET PROMOTER SCORE®. El cálculo consiste en restar los porcentajes más altos (9-10 puntos) – los porcentajes más bajos (0-6 puntos). Un NPS® que sea positivo (es decir, mayor que cero) es bueno

Base: RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA en CHILE en 2014. MÉXICO y REINO UNIDO en 2015. ARGENTINA, COLOMBIA, ESPAÑA (2012-2016). CHINA y SUDÁFRICA en 2016. Datos en porcentaje (%)

AGENCY
SCOPE

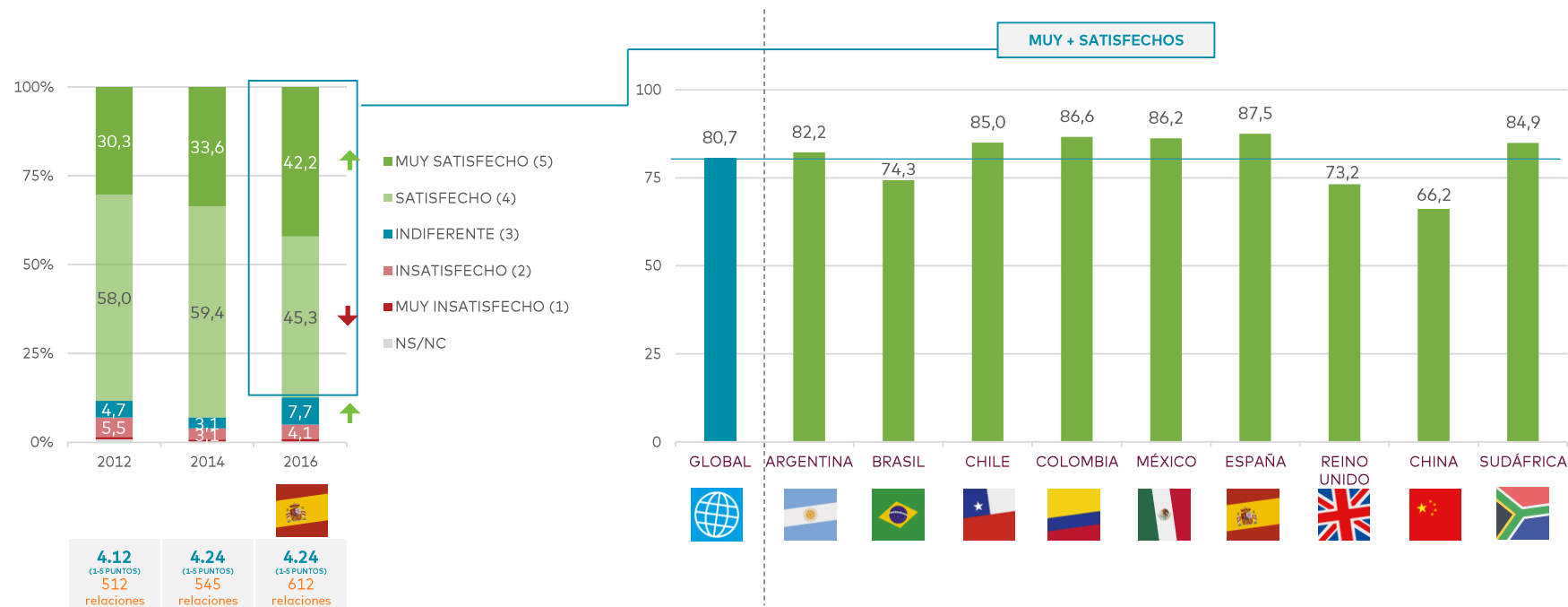
ESPAÑA 2016

SCOPEN

4. LAS RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA

INTEGRADAS
PUBLICIDAD

Nivel de satisfacción (según una escala semántica de satisfacción)



Base: RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA en CHILE en 2014. MÉXICO y REINO UNIDO en 2015. ARGENTINA, BRASIL, COLOMBIA, ESPAÑA (2012-2016). CHINA y SUDÁFRICA en 2016. Datos en porcentaje (%)

AGENCY
SCOPE

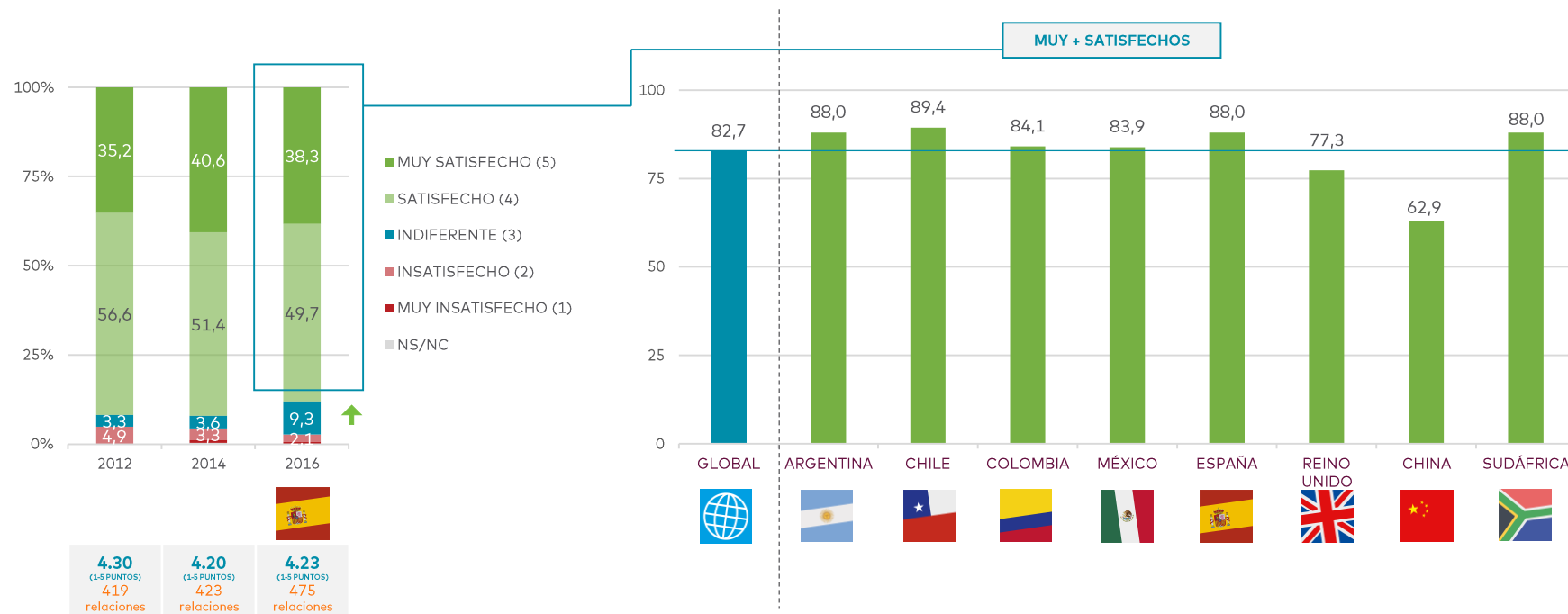
ESPAÑA 2016

SCOPEN

4. LAS RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA

AGENCIAS DE
MEDIOS

Nivel de satisfacción (según una escala semántica de satisfacción)



Base: RELACIONES ANUNCIANTE-AGENCIA en CHILE en 2014. MÉXICO y REINO UNIDO en 2015. ARGENTINA, COLOMBIA, ESPAÑA (2012-2016). CHINA y SUDÁFRICA en 2016. Datos en porcentaje (%)

AGENCY
SCOPE

SCOPEN

5. LA IMAGEN DE LAS AGENCIAS

Profesionales de agencias más destacados (agregando menciones de anunciantes y profesionales de agencias)

AGENCIAS
CREATIVAS



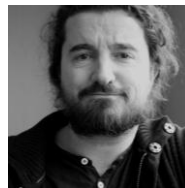
1ª

Mónica Moro
McCANN
78 MENCIONES



2º

Toni Segarra
*S, C, P, F ...
67 MENCIONES



3º

Miguel García Vizcaíno
SRA. RUSHMORE
40 MENCIONES



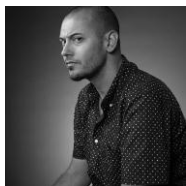
4º

Juan García-Escudero
LEO BURNETT
36 MENCIONES



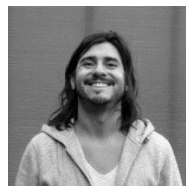
5ª

Eva Santos
PROXIMITY
24 MENCIONES



5º

Jesús Lada
LEO BURNETT
24 MENCIONES



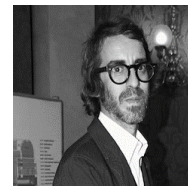
7º

Chacho Puebla
LOLA MULLENLOWE
20 MENCIONES



7ª

Raquel Espantaleón
McCANN
20 MENCIONES



9º

Ángel Torres
EL RUJO DE ROCKY
18 MENCIONES



10º

Pancho Cassis
LOLA MULLENLOWE
17 MENCIONES

Base 'responden a la pregunta': **ANUNCIANTES** (196) y **PROFESIONALES DE AGENCIAS** (228) entrevistados. Datos en menciones (1.32 ANUNCIANTES y 4.91 AGENCIAS menciones de media) Pregunta Espontánea

AGENCY
SCOPE

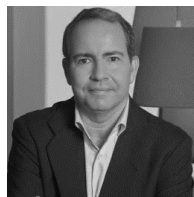
ESPAÑA 2016

SCOPEN

5. LA IMAGEN DE LAS AGENCIAS

AGENCIAS DE
MEDIOS

Profesionales de agencias más destacados (agregando menciones de anunciantes y profesionales de agencias)



1º

Jaime López-Francos
YMEDIA VIZEUM
20 MENCIONES



1º

Rafael Urbano
YMEDIA VIZEUM
20 MENCIONES



3º

Cristina Rey
ZENITH
17 MENCIONES



4º

Beatriz Delgado
MINDSHARE
16 MENCIONES



5º

Óscar Dorda
PHD
15 MENCIONES



6º

Alfonso González
ARENA
14 MENCIONES



6º

Carmen Novo
MAXUS
14 MENCIONES



6º

Gerardo Mariñas
GROUPM
14 MENCIONES



6º

Margarita Ollero
ARENA
14 MENCIONES

Pregunta Espontánea
Base 'responden a la pregunta': **ANUNCIANTES** (110) y **PROFESIONALES DE AGENCIAS** (209) entrevistados. Datos en menciones (2.08 ANUNCIANTES y 4.50 AGENCIAS menciones de media)

AGENCY
SCOPE

ESPAÑA 2016

SCOPEN

5. LA IMAGEN DE LAS AGENCIAS

Profesionales de anunciantes más destacados (agregando menciones de anunciantes y profesionales de agencias)

TOTAL
MUESTRA



1º

Jaime Lobera
CAMPOFRÍO FOOD GR.
43 MENCIONES



2º

Gabriela Díaz Guardamino
IKEA
36 MENCIONES



3º

Eva Pavo
LOTERÍAS Y APUESTAS
18 MENCIONES



4º

Marcos de Quinto
COCA-COLA
14 MENCIONES



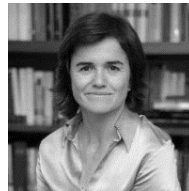
5º

José Antonio Lombardía
SUPERMERCADOS DÍA
13 MENCIONES



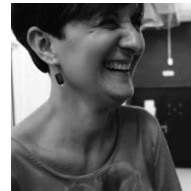
6º

Federico Fernández Suárez
LOTERÍAS Y APUESTAS
9 MENCIONES



6º

Sofía Rodríguez-Sahagún
BBVA
9 MENCIONES



8º

Elisabeth Valls
BANCO SABADELL
8 MENCIONES



9º

Jaume Alemany
GRUPO DAMM
7 MENCIONES



9º

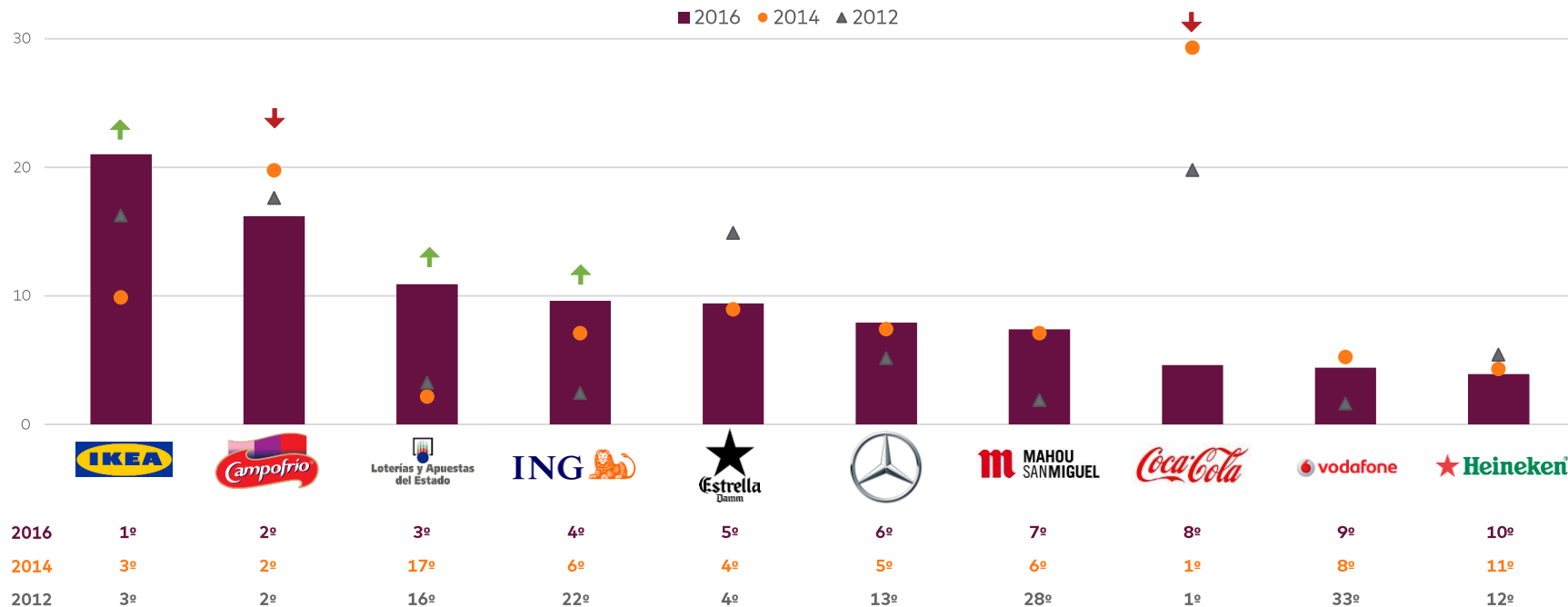
Rocío Poggio
MERCEDES-BENZ
7 MENCIONES

Base 'responden a la pregunta': **ANUNCIANTES** (103) y **PROFESIONALES DE AGENCIAS** (168) entrevistados. (1.59 ANUNCIANTES y 3.41 AGENCIAS menciones de media) Pregunta Espontánea

5. LA IMAGEN DE LAS AGENCIAS

Campañas más destacadas (de los últimos dos años)

MUESTRA
TOTAL



Pregunta Espontánea
Base: ANUNCIANTES entrevistados en 2012 (369), 2014 (324) y 2016 (458). Datos en porcentaje (%)

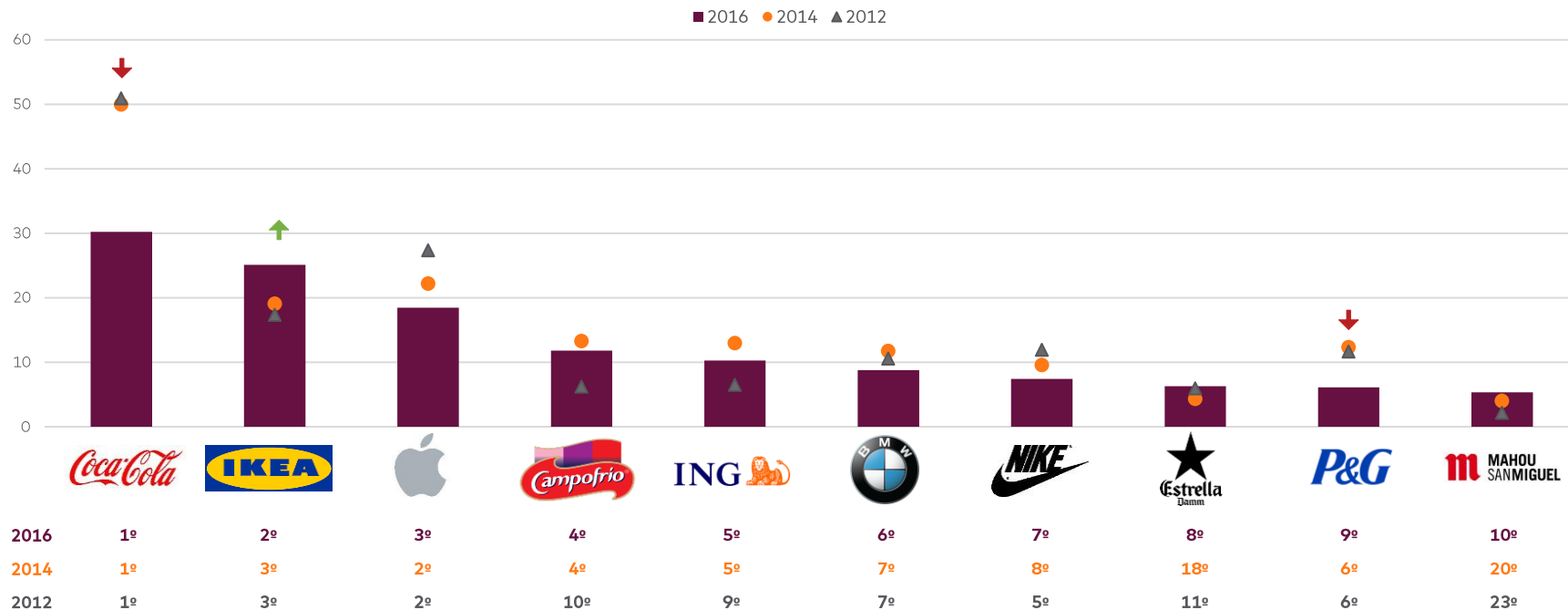
AGENCY
SCOPE

SCOPEN

5. LA IMAGEN DE LAS AGENCIAS

Compañías más admiradas (desde el punto de vista del Marketing)

MUESTRA
TOTAL



Pregunta Espontánea
Base: **ANUNCIANTES** entrevistados en 2012 (369), 2014 (324) y 2016 (458). Datos en porcentaje (%)

AGENCY
SCOPE

SCOPEN