

# agencyScope España

19ª Edición

Presentación a la Prensa del Sector  
10 de febrero de 2015



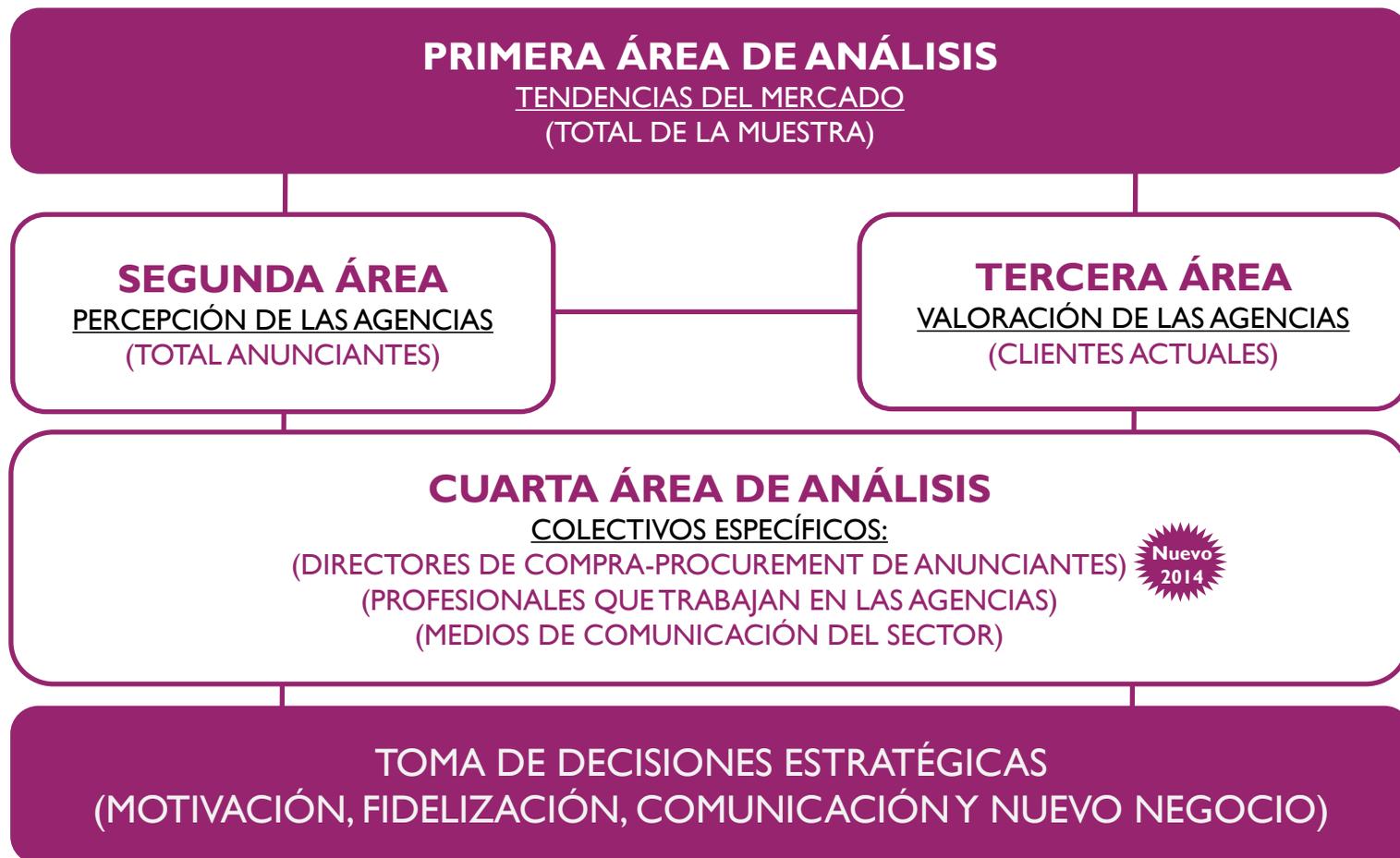
Área de Investigación y Estudios



Una investigación sobre  
las **tendencias del mercado** publicitario  
y la percepción e imagen de las agencias en España

Desde 1978, 19ª Edición

# Introducción | ¿Cómo funciona el agencyScope?



# Perfil de la muestra | 353 Empresas aceptan figurar como participantes (sobre un TOTAL de 395 empresas. 89,3%)



# Perfil de la muestra | 353 Empresas aceptan figurar como participantes (sobre un TOTAL de 395 empresas. 89,3%)



# Metodología | Universo y Muestra

## Universo

Máximos responsables de compañías **ANUNCIANTES** españolas, usuarias e inversoras en el ámbito nacional de servicios profesionales de comunicación. Para la parte general de tendencias, todas las empresas analizadas tuvieron que haber declarado una inversión para el año 2014 igual o superior a **800.000 €** según datos del **Ranking Infoadex 2013**. También entrevistamos a otros **PROFESIONALES** del Sector, periodistas que trabajan en Medios Especializados en el sector, Directores Comerciales de Medios (para valorar a las agencias de medios) y Responsables de Compra (Procurement) de empresas Anunciantes.

## Muestra

**1.377 entrevistas**, desglosadas en dos tipos de muestras: empresas anunciantes (marketing y compras), profesionales de agencias y de medios de comunicación.

ANUNCIANTES	2010	2012	2014
Trabajan con Agencias Creativas	408	475	468
Trabajan con Agencias Medios	352	381	379
Directores Compra - Procurement	--	--	24
<b>BASES:</b>	<b>760</b>	<b>856</b>	<b>871</b>



PROFESIONALES	2010	2012	2014
Agencias Creativas	150	395	310
Agencias de Medios	100	168	150
Periodistas (Medios Especializados)	20	20	20
Medios (Directores Comerciales)	25	25	26
<b>BASES:</b>	<b>295</b>	<b>608</b>	<b>506</b>

<b>BASES: TOTALES</b>	<b>1.055</b>	<b>1.464</b>	<b>1.377</b>
-----------------------	--------------	--------------	--------------

## Tipo de cuestionario

**ANUNCIANTES:** Semi-estructurado (preguntas cerradas, semiabiertas y abiertas) con una duración media de 60 minutos. También semi-estructurado pero de duración media de 15 minutos para los colectivos de **PROFESIONALES**.

## Tipo de entrevista

Cuantitativa, personal en el puesto del entrevistado (**ANUNCIANTES**), on-line auto administrado (**PROFESIONALES DE AGENCIAS**) y telefónica (muestras de **PROCUREMENT**, **PERIODISTAS** y **DIRECTORES COMERCIALES** de los Medios).

## Fechas de trabajo de campo

**ANUNCIANTES:** del 11 de abril al 23 de julio de 2014 para Anunciantes.

**PROFESIONALES:** del 1 al 26 de septiembre de 2014.

# Perfil de la muestra | Datos de Clasificación

Datos en % (espontánea) | Base: **TOTAL** participantes en **2010** (410), **2012** (475) y **2014** (468)

CARGO	2010	2012	2014
Director General / Presidente	4,7	3,6	5,1
Director Marketing	39,7	34,5	37,6
<b>Jefe Marketing / Publicidad</b>	<b>18,1</b>	<b>20,4</b>	<b>12,4</b>
Group Brand Manager	8,3	14,1	<b>9,6</b>
Director Servicios Marketing	1,2	3,8	4,1
Director de Publicidad	8,1	5,9	5,1
Director de Comunicación	10,8	9,3	10,3
Director de Medios	0,7	0,6	1,5
Director On-Line / Digital	--	4,6	7,5
Otros cargos	6,6	3,2	<b>6,8</b>

FUNCIONES EN DECISIÓN	2010	2012	2014
Decisión internacional	*	*	9,8
No decido, sólo lidero	*	*	10,9
<b>Máximo decisor con otros</b>	*	*	<b>53,6</b>
Máximo decisor (único)	*	*	24,6

GÉNERO	2010	2012	2014
Hombre	50,0	50,3	46,4
<b>Mujer</b>	<b>50,0</b>	<b>49,7</b>	<b>53,6</b>

ANTIGÜEDAD	2010	2012	2014
<b>En el puesto (media años)</b>	<b>6,28</b>	<b>6,07</b>	<b>5,98</b>
<b>En la empresa (media años)</b>	<b>7,34</b>	<b>8,17</b>	<b>8,58</b>

SECTOR	2010	2012	2014
<b>GRAN CONSUMO</b>	<b>24,5</b>	<b>32,4</b>	<b>28,0</b>
Alimentación	10,3	12,6	10,7
Bebidas	5,9	9,9	8,1
Belleza, perfumería e higiene	3,9	3,8	3,6
Limpieza	1,2	0,4	0,6
Tabacos	0,7	0,6	0,6
Salud	2,5	5,1	4,3
<b>CONSUMO DURADERO</b>	<b>17,2</b>	<b>19,2</b>	<b>18,4</b>
Hogar y electrodomésticos	4,2	3,8	3,4
Automoción	4,4	5,9	7,9
Industrial	0,2	1,1	0,2
Objetos personales	2,5	2,5	1,1
Textil y vestimenta	1,5	1,9	1,9
Deportes y tiempo libre	3,9	3,8	2,8
Equipos oficina e informática	0,5	0,2	1,1
<b>SERVICIOS</b>	<b>47,8</b>	<b>40,4</b>	<b>42,7</b>
Finanzas y seguros	12,5	12,8	13,7
Telecomunicaciones	5,4	5,1	7,1
Servicios públicos y privados	3,7	2,1	2,6
Transporte, viajes y turismo	3,9	5,1	4,1
Distribución y restauración	6,9	4,8	5,1
Energía	2,0	2,3	2,1
Construcción	1,2	1,7	0,9
Cultura, enseñanza y medios	11,0	5,5	6,0

Loterías y Apuestas	1,2	1,1	1,3
<b>SOCIALES</b>	<b>10,5</b>	<b>8,0</b>	<b>10,9</b>
Empresa Pública	6,9	4,0	3,6
Asociaciones, ONG	3,7	4,0	<b>7,3</b>

TIPO DE EMPRESA	2010	2012	2014
Multinacional española	16,9	19,6	19,4
<b>Multinacional extranjera</b>	<b>44,1</b>	<b>40,8</b>	<b>47,9</b>
Nacional	26,5	29,9	<b>22,0</b>
Empresa + Admón. Pública	8,9	5,7	3,8
Asociaciones, ONG	3,6	4,0	6,9

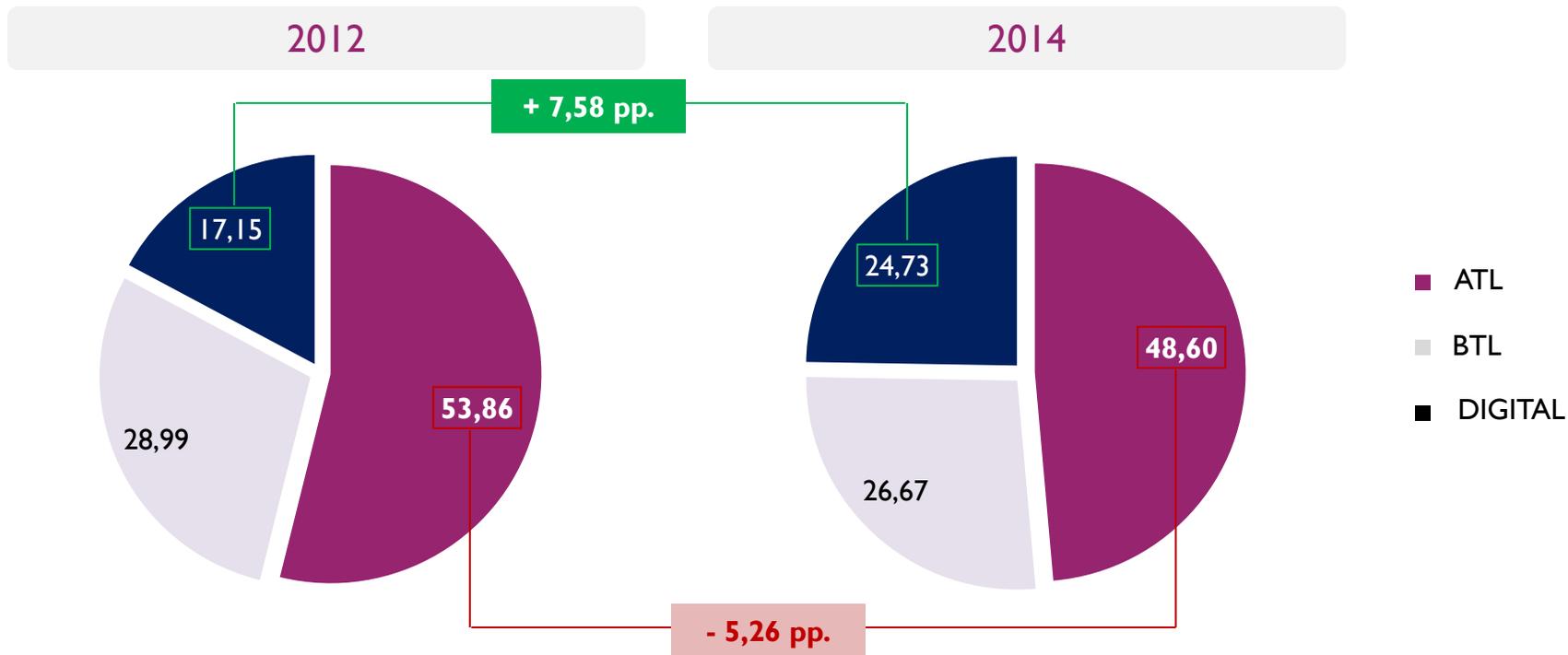
ZONA	2010	2012	2014
<b>Madrid</b>	<b>66,6</b>	<b>62,1</b>	<b>69,9</b>
Barcelona	20,6	22,1	20,1
Resto	12,7	15,8	<b>10,0</b>

BASES:	410	475	468
--------	-----	-----	-----

# Perfil de la muestra | Estructura del Anunciante

Datos en % (sugerida) | Base: **TOTAL** participantes en **2012** (475 entrevistados) y **2014** (468 entrevistados)

## REPARTO DEL PRESUPUESTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN POR DISCIPLINAS ESTIMADO PARA 2014

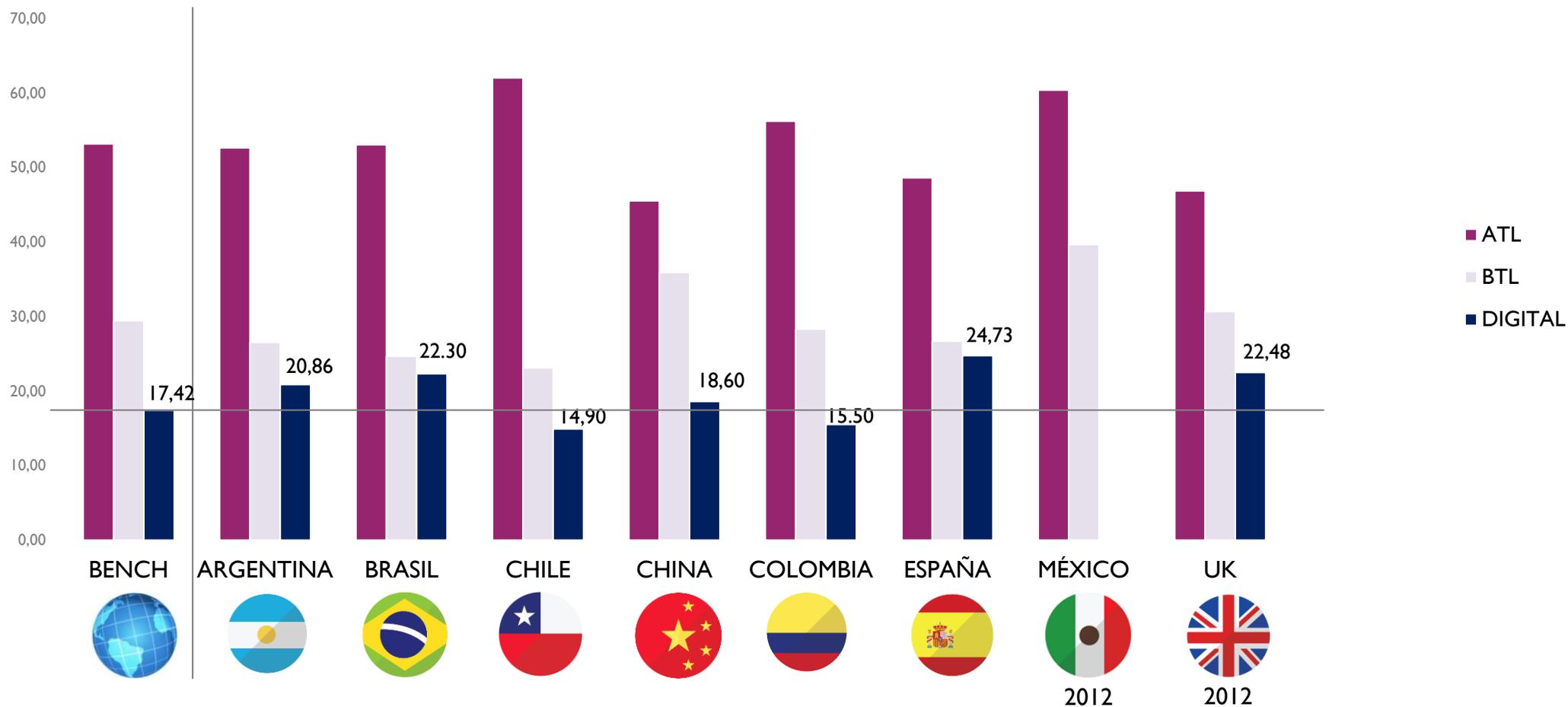


La inversión en **Digital** crece casi 8 puntos porcentuales respecto a 2012 (una media de algo más del 20% anual).

# Perfil de la muestra | Estructura del Anunciante

Datos en % (sugerida) | Base: Total 8 mercados

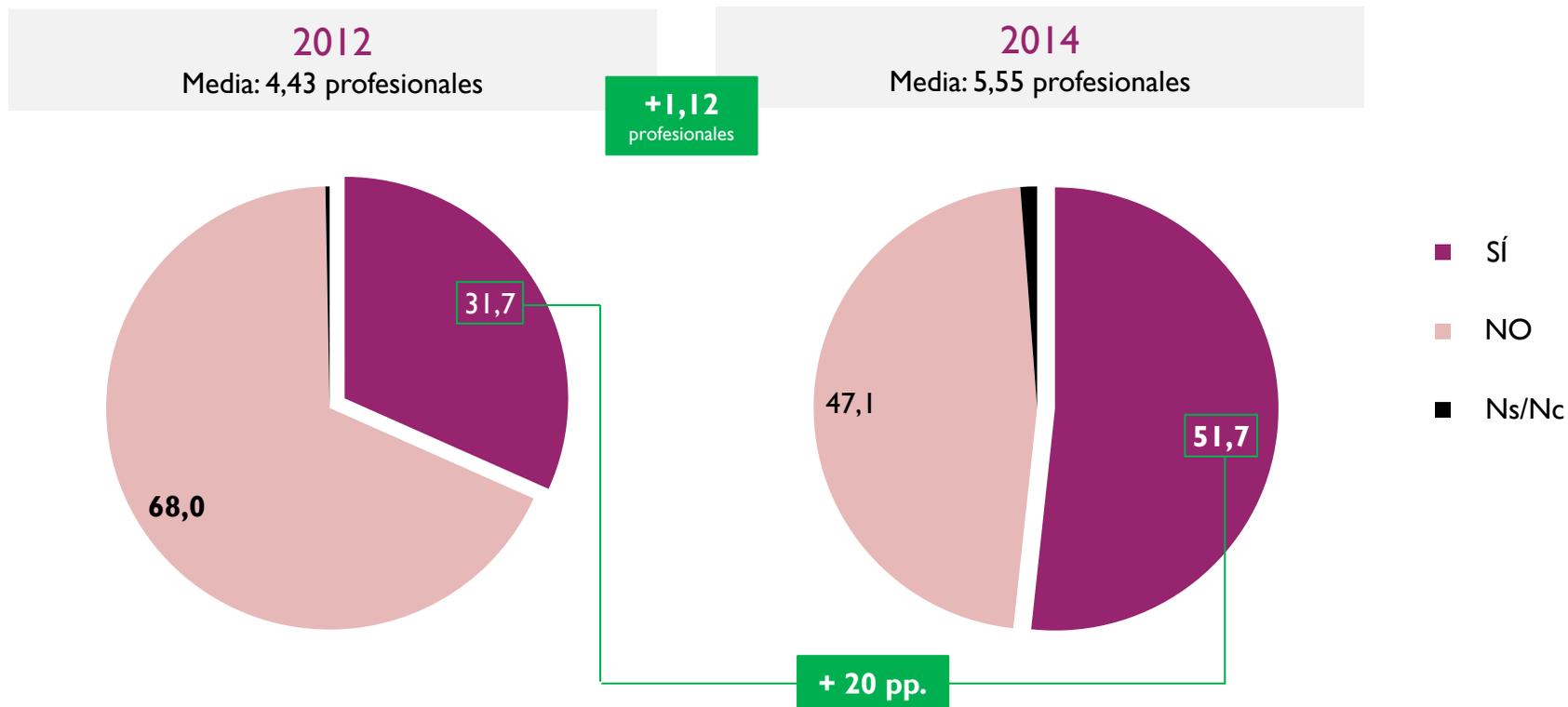
## REPARTO DEL PRESUPUESTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN POR DISCIPLINAS



# Perfil de la muestra | Estructura del Anunciante

Datos en % (sugerida) | Base: entrevistados 'trabajan con agencias creativas' en 2012 (369) y 2014 (324)

## ¿TIENE SU COMPAÑÍA UN DEPARTAMENTO ESPECÍFICO DIGITAL?



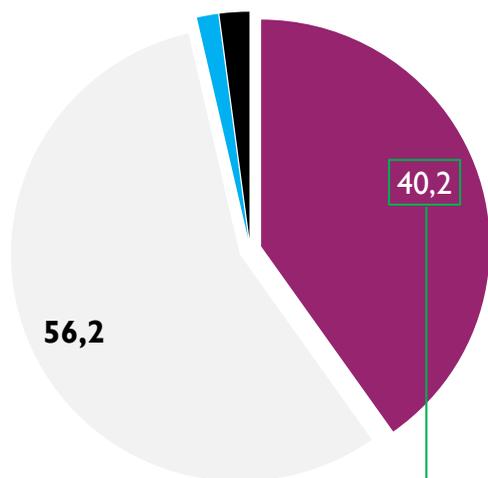
**Crece el número de empresas** que ya disponen de un **departamento específico para el Área Digital** (+20 pp.). La media de profesionales que trabajan en el Departamento Digital aumenta algo más de una persona en estos dos últimos años.

# Perfil de la muestra | Estructura del Anunciante

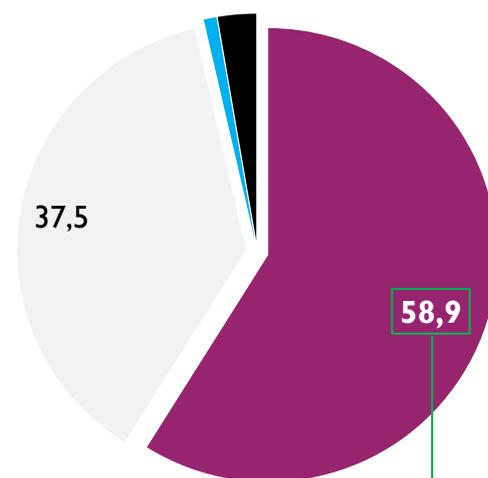
Datos en % (sugerida) | Base: 324 entrevistados 'trabajan con agencias creativas' en 2014

## INTEGRACIÓN vs. ESPECIALIZACIÓN (COMO TRABAJAN CON SUS AGENCIAS)

¿CON QUÉ TIPO DE AGENCIA TRABAJA ACTUALMENTE?



¿CON QUÉ TIPO DE AGENCIA LE GUSTARÍA TRABAJAR?



Nuevo 2014

CON UNA **AGENCIA INTEGRADA** QUE RESUELVA TODAS MIS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

CON **AGENCIAS ESPECIALIZADAS** POR DISCIPLINA

CON **AMBOS** TIPOS DE AGENCIA

Ns/Nc

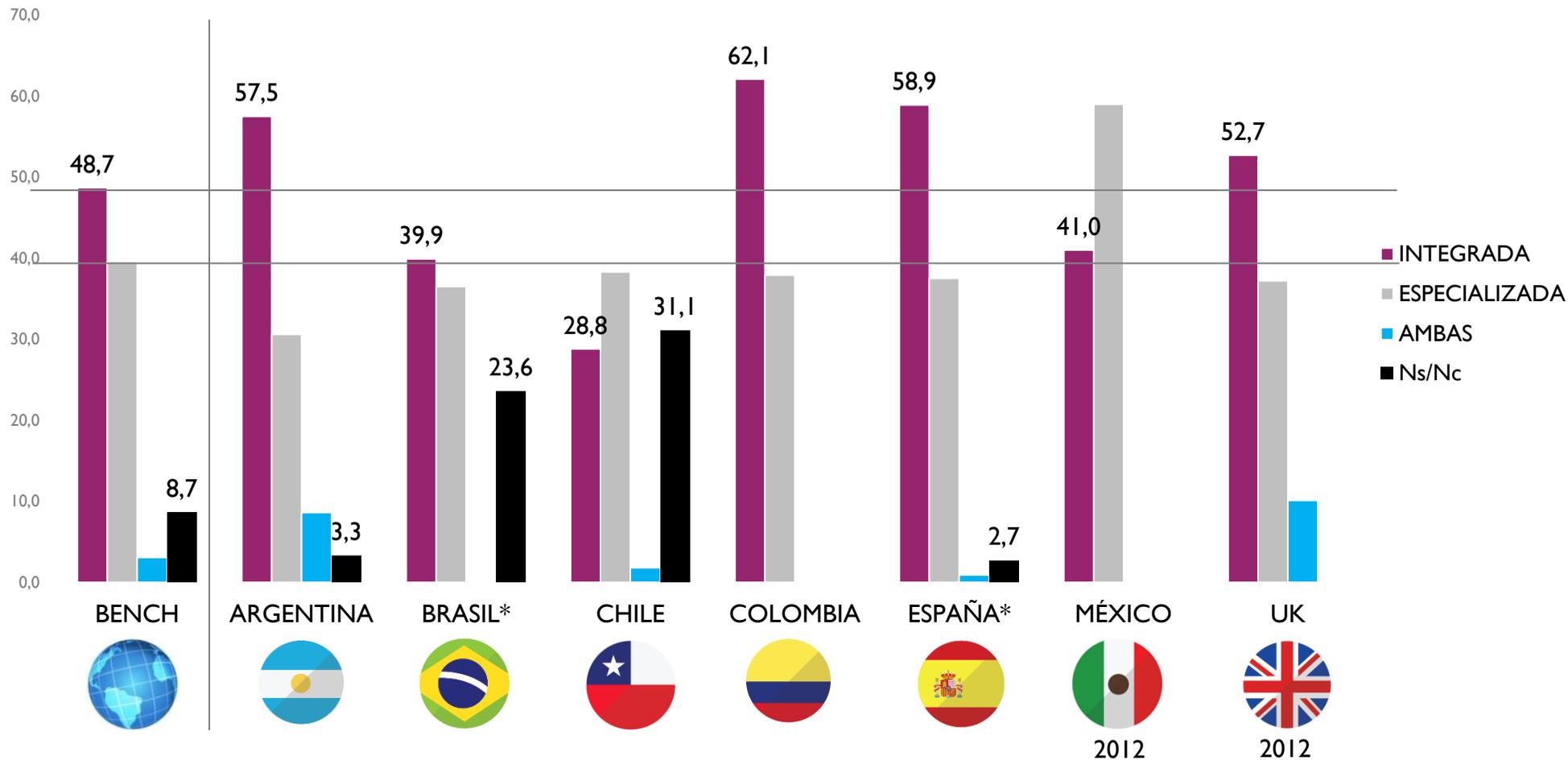
+17,7 pp. (GAP IMPORTANTE ENTRE REALIDAD Y DESEO)

La **mayoría** de los anunciantes **trabajan con sus agencias de forma no integrada** (56,2%) pero con un deseo **claro hacia la integración** (aumentan de un 40,2% a un 58,9% aquellos entrevistados que declaran que trabajan con una agencia integrada pero que les gustaría trabajar con una agencia integrada).

# Perfil de la muestra | Estructura del Anunciante

Datos en % (sugerida) | Base: Total 7 mercados

## ¿CON QUÉ TIPO DE AGENCIA LES GUSTARÍA TRABAJAR?



# I<sup>a</sup> Parte: Las Agencias Creativas

- Agencias Analizadas
- La selección de Agencia
- Relaciones Anunciante-Agencia

# 52 Agencias Integradas-Publicidad Analizadas



# 35 Agencias Activación-CRM-Digital Analizadas



alternatiba



btob.  
— rethink tomorrow —

carrots.



DOUBLEYOU



HAVAS DIGITAL herraizsoto&co.

ideup.

isobar



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.



momentum



MRM // McCANN

nivoria.  
group



OgilvyOne  
worldwide



social  
noise



Territorio Tc creativo the cocktail analysis



won  
| Grupo Quinteam



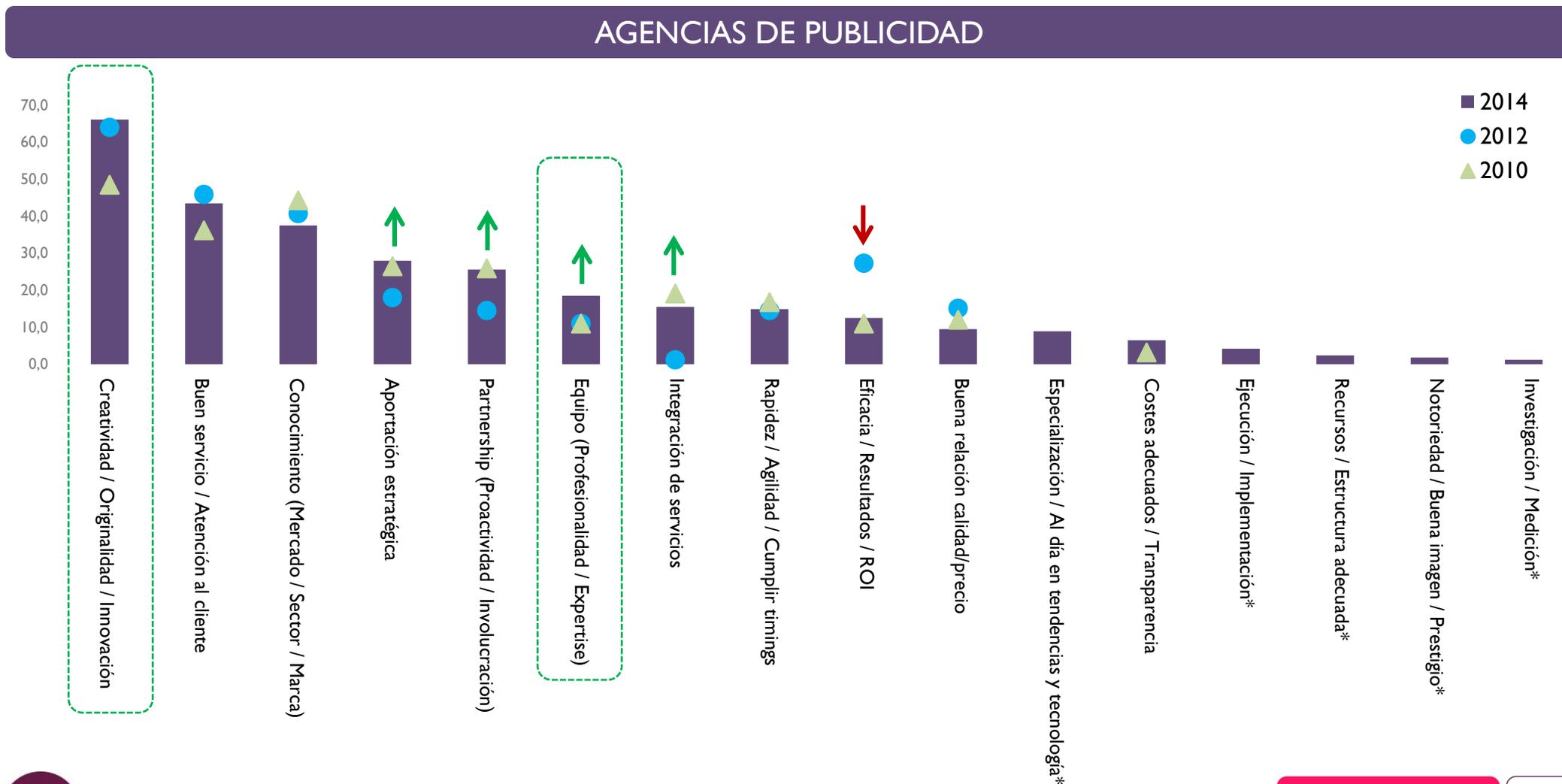
wunderman WYSIWYG\*



# La selección de Agencia | Características de la Agencia 'IDEAL'

\* Nuevo en 2014

Datos en % (espontánea) | Bases: 'trabajan con agencias de publicidad' en 2010 (172), 2012 (309) y 2014 (168)

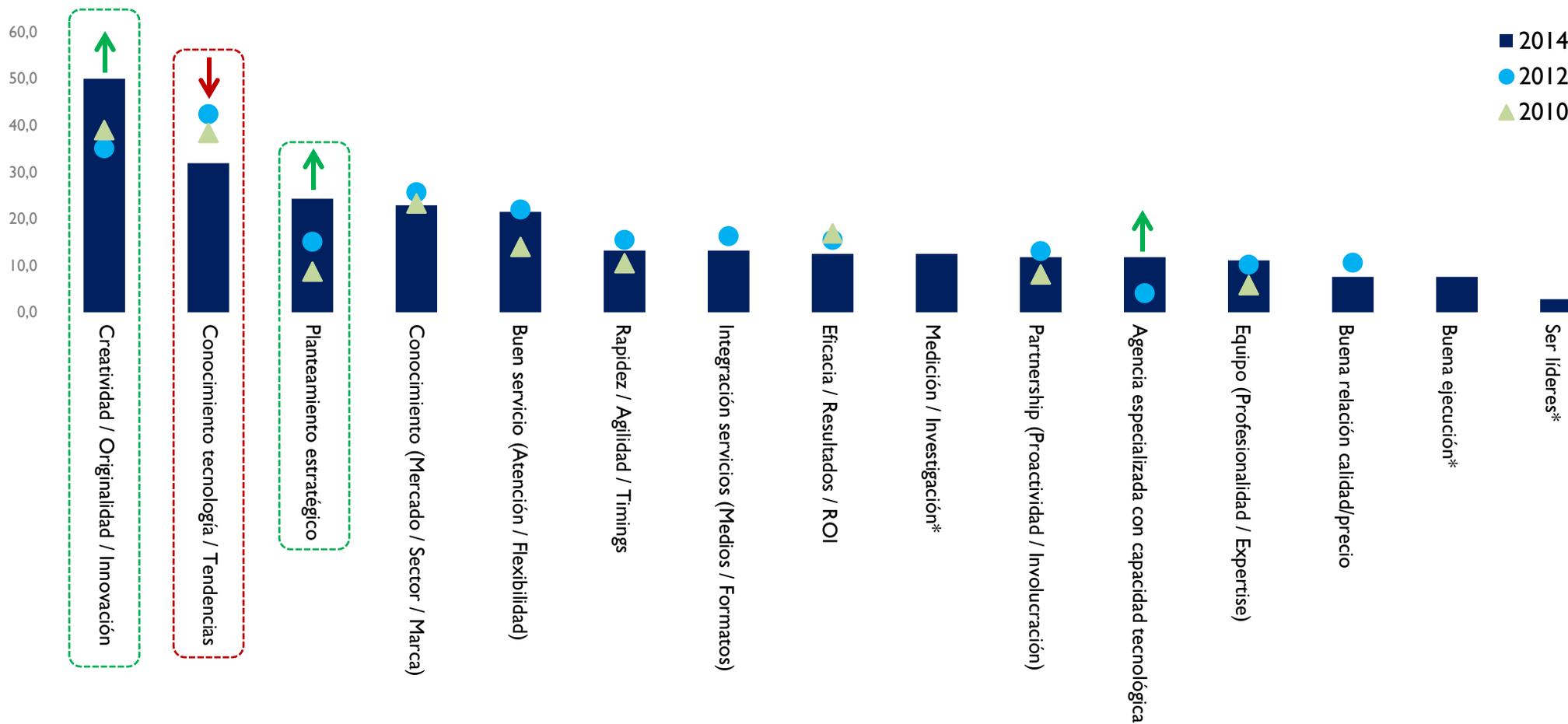


# La selección de Agencia | Características de la Agencia 'IDEAL'

\* Nuevo en 2014

Datos en % (espontánea) | Bases: 2010 (172) 2012 (245) y 2014 (144)

## AGENCIAS DIGITALES



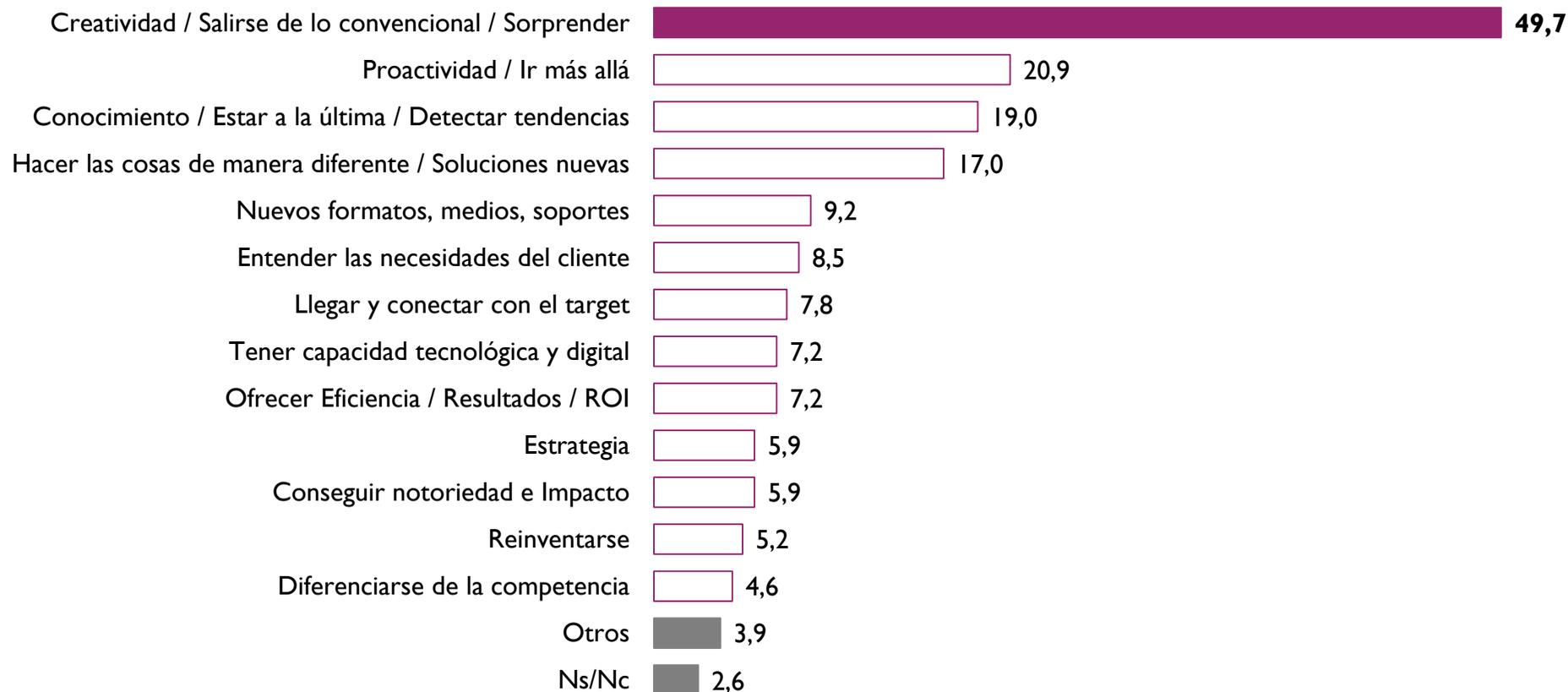
# La selección de Agencia | Criterios de selección

Datos en % (espontánea) | Base: 153 entrevistados 'consideran DETERMINANTE la innovación en la selección de agencia' en 2014



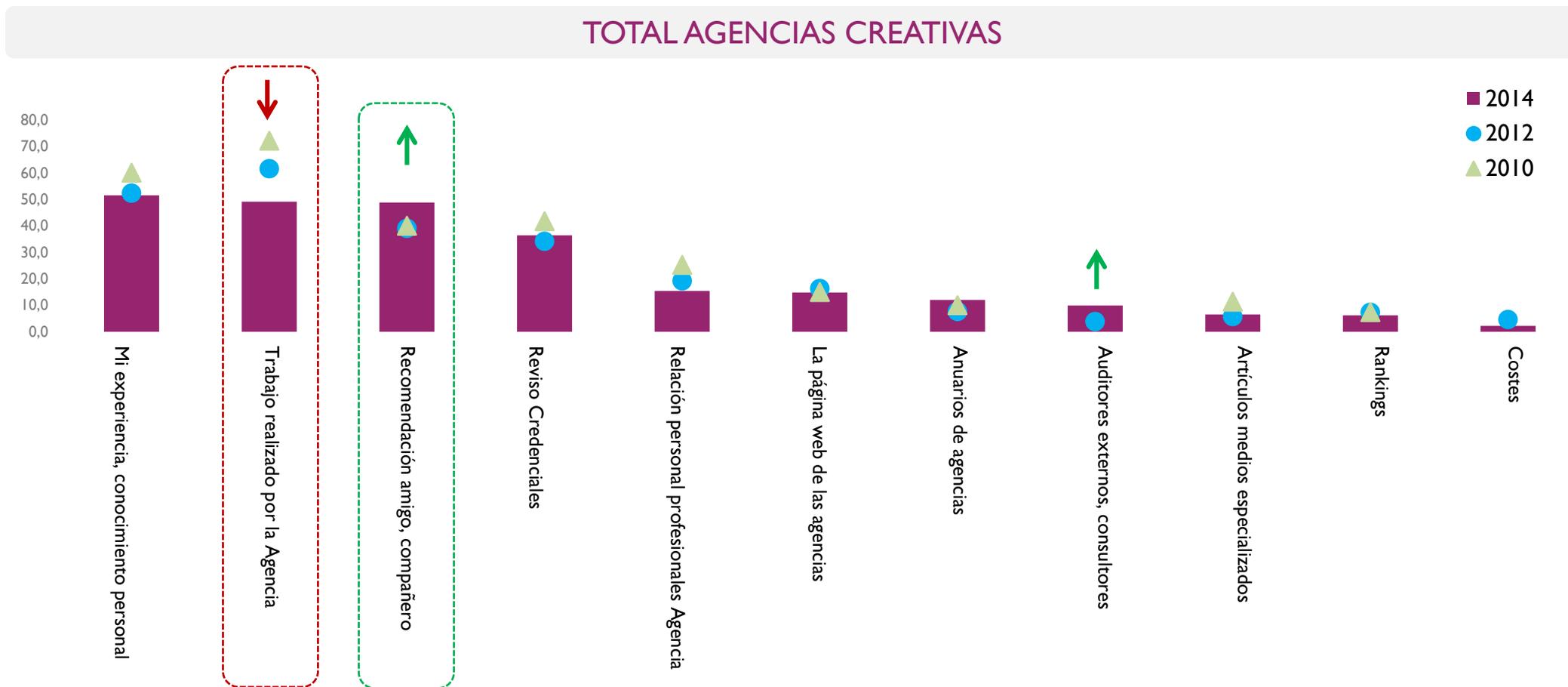
## TOTAL AGENCIAS CREATIVAS

### ¿QUÉ ENTIENDEN POR 'INNOVACIÓN'?



# La selección de Agencia | Herramientas utilizadas para crear una LONG-LIST de Agencias

Datos en % (espontánea) | Bases: 2010 (408) 2012 (369) y 2014 (324)

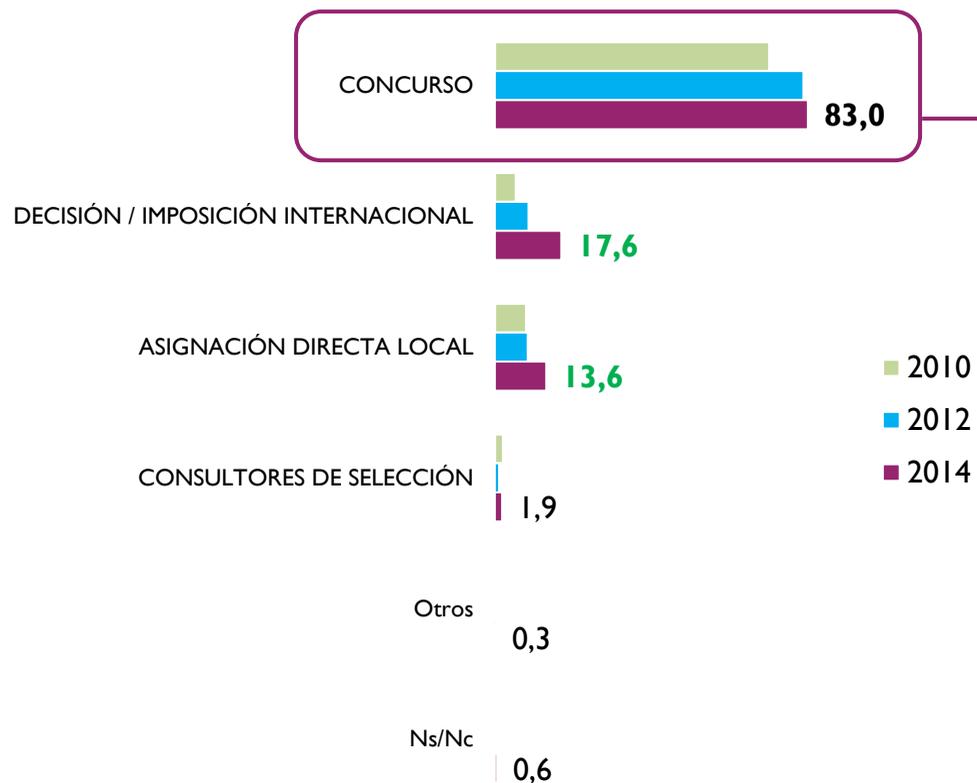


# La selección de Agencia | Sistemas de selección

Datos en % (sugerida y espontánea) | Base: 324 entrevistados 'trabajan con agencias creativas' en 2014

## ¿QUÉ SISTEMA DE SELECCIÓN UTILIZARÍA?

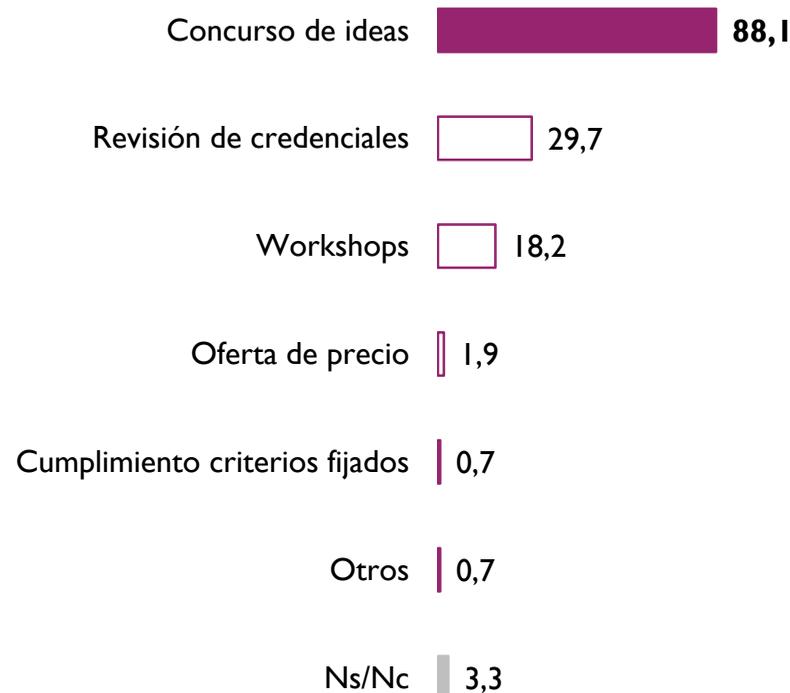
MEDIA: 1,17 MÉTODOS



## ¿CÓMO DECIDE EL GANADOR DEL CONCURSO?

MEDIA: 1,14 SISTEMAS

Utilizarían Concurso: 269 entrevistados en 2014

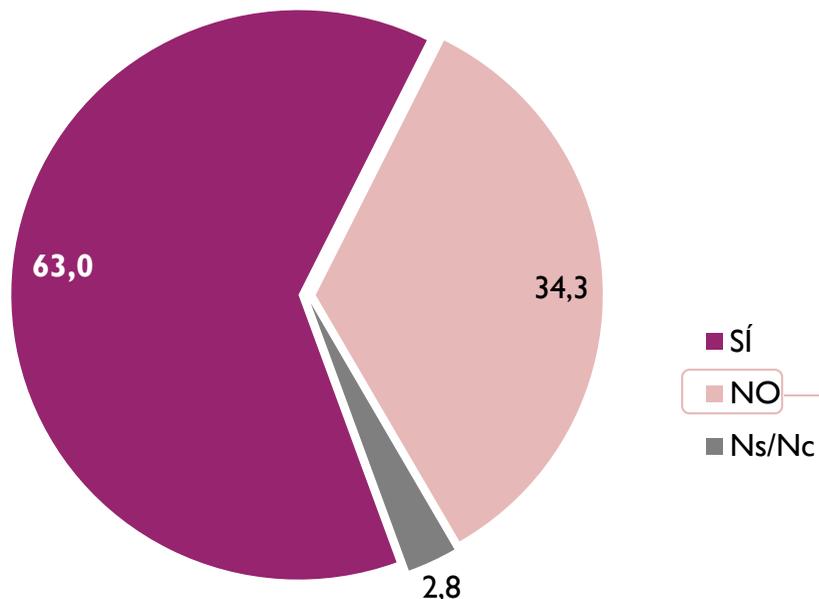


# La selección de Agencia | Sistemas de selección

Nuevo 2014

Datos en % (sugerida y espontánea) | Base: 324 entrevistados 'trabajan con agencias creativas' en 2014

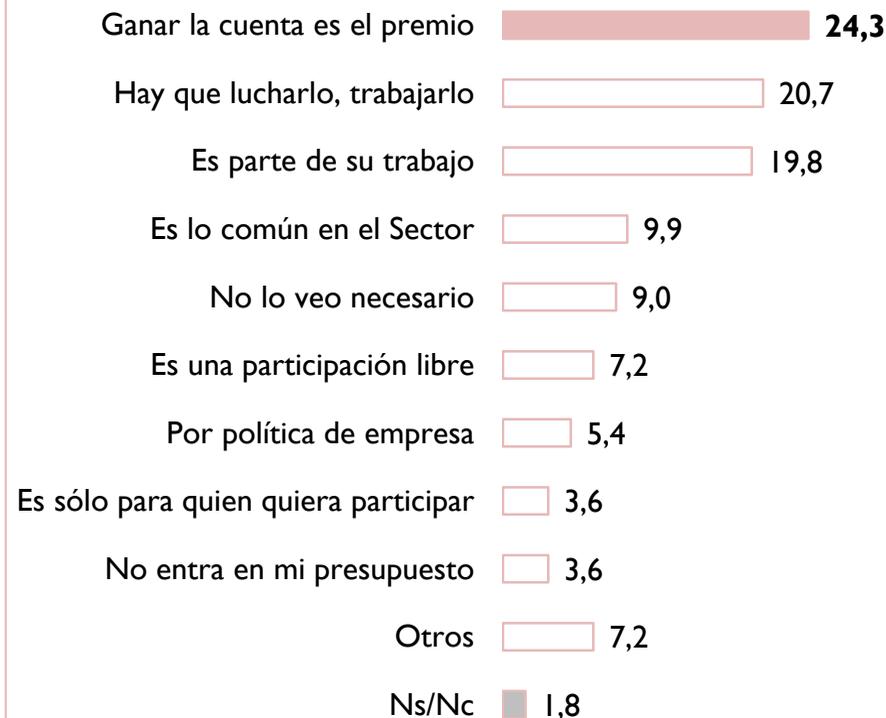
## ¿ES BUENA PRÁCTICA REMUNERAR A LAS AGENCIAS PARTICIPANTES EN EL CONCURSO?



2014	TOTAL	TIPO EMPRESA	
		MULTINACIONAL	NACIONAL
Sí	63,0	61,9	65,6
NO	34,3	35,9	30,1
Ns/Nc	2,8	2,2	4,3
BASES:	324	231	93

## ¿POR QUÉ 'NO ES UNA BUENA PRACTICA'? MEDIA: 1,13 MENCIONES

'No es buena práctica': 111 entrevistados

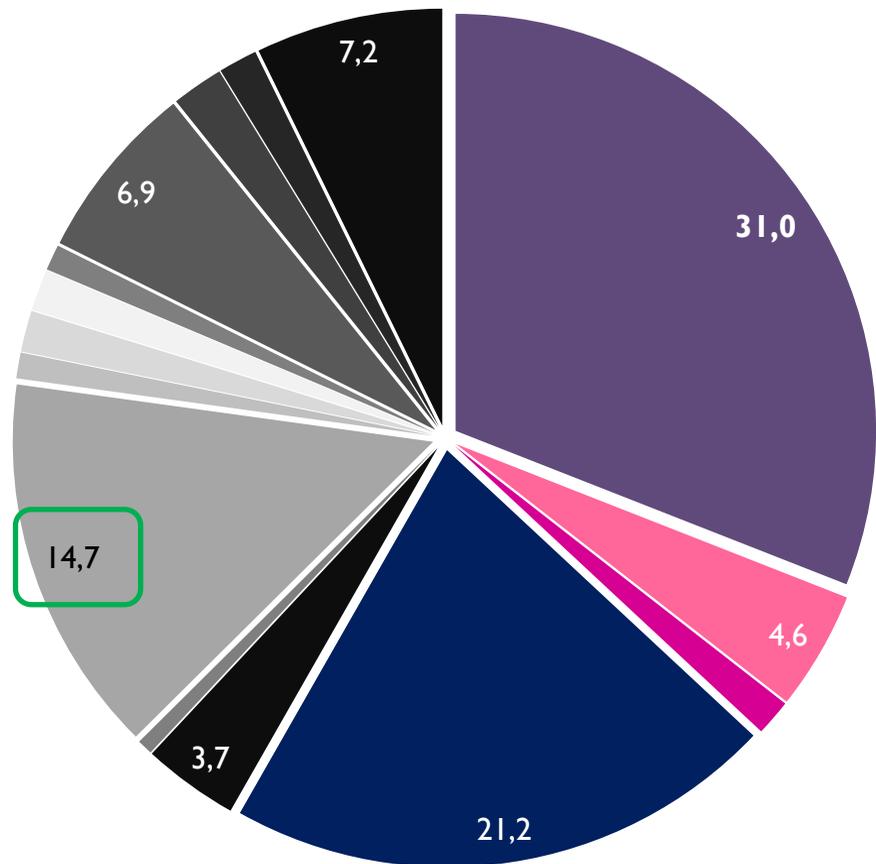


# Relaciones Anunciante-Agencia | Disciplinas, N° de Agencias, Localización y Duración

Datos en % (sugerida) | Base: 807 cuentas analizadas en 2014



## DISCIPLINAS EN LAS QUE TRABAJAN ACTUALMENTE (LOS ANUNCIANTES CON SUS AGENCIAS)



- SÓLO PUBLICIDAD
- SÓLO ACTIVACIÓN-PROMOCIONAL **58,2%**
- SÓLO CRM-RELACIONAL
- SÓLO DIGITAL
- PUBLICIDAD + ACTIVACIÓN-PROMOCIONAL
- PUBLICIDAD + CRM-RELACIONAL
- PUBLICIDAD + DIGITAL **14,7%**
- ACTIVACIÓN-PROMOCIONAL + CRM-RELACIONAL
- ACTIVACIÓN-PROMOCIONAL + DIGITAL
- CRM-RELACIONAL + DIGITAL
- PUBLICIDAD + ACTIVACIÓN-PROMOCIONAL + CRM-RELACIONAL
- PUBLICIDAD + ACTIVACIÓN-PROMOCIONAL + DIGITAL
- PUBLICIDAD + CRM-RELACIONAL + DIGITAL
- ACTIVACIÓN-PROMOCIONAL + CRM-RELACIONAL + DIGITAL

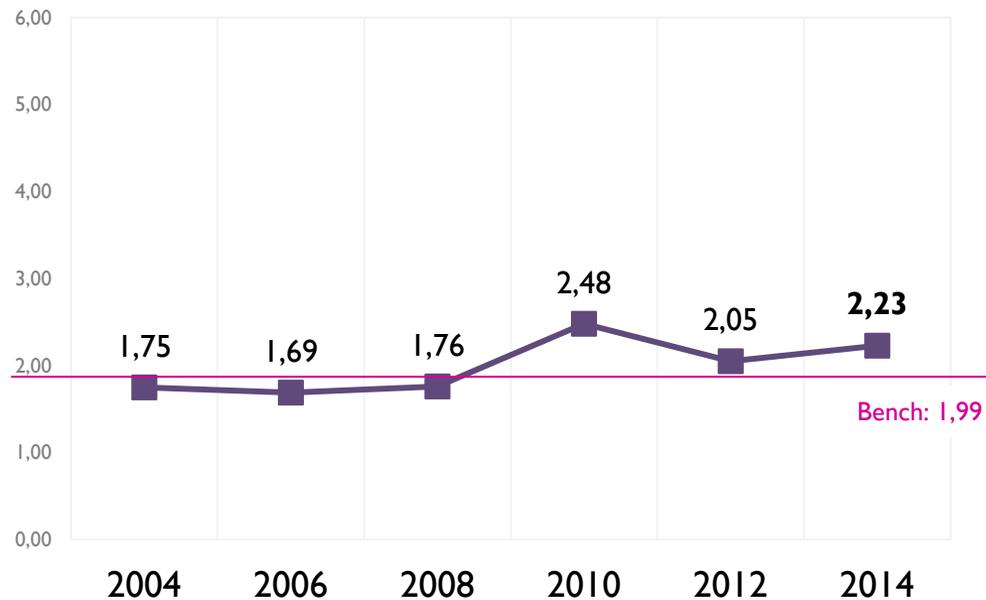
# Relaciones Anunciante-Agencia | Disciplinas, N° de Agencias, Localización y Duración

Datos en Medias (sugerida) | Base: entrevistados y cuentas analizadas de 2004 a 2014

N° DE AGENCIAS CON LAS QUE SE TRABAJA

DURACIÓN DE LA RELACIÓN

AGENCIAS DE PUBLICIDAD



# Relaciones Anunciante-Agencia | Remuneración

Datos en % (espontánea) | Base: cuentas analizadas en 2010 (512) y 2014 (545)

## ¿CÓMO REMUNERA A SU/S AGENCIA/S?

### AGENCIAS INTEGRADAS-PUBLICIDAD

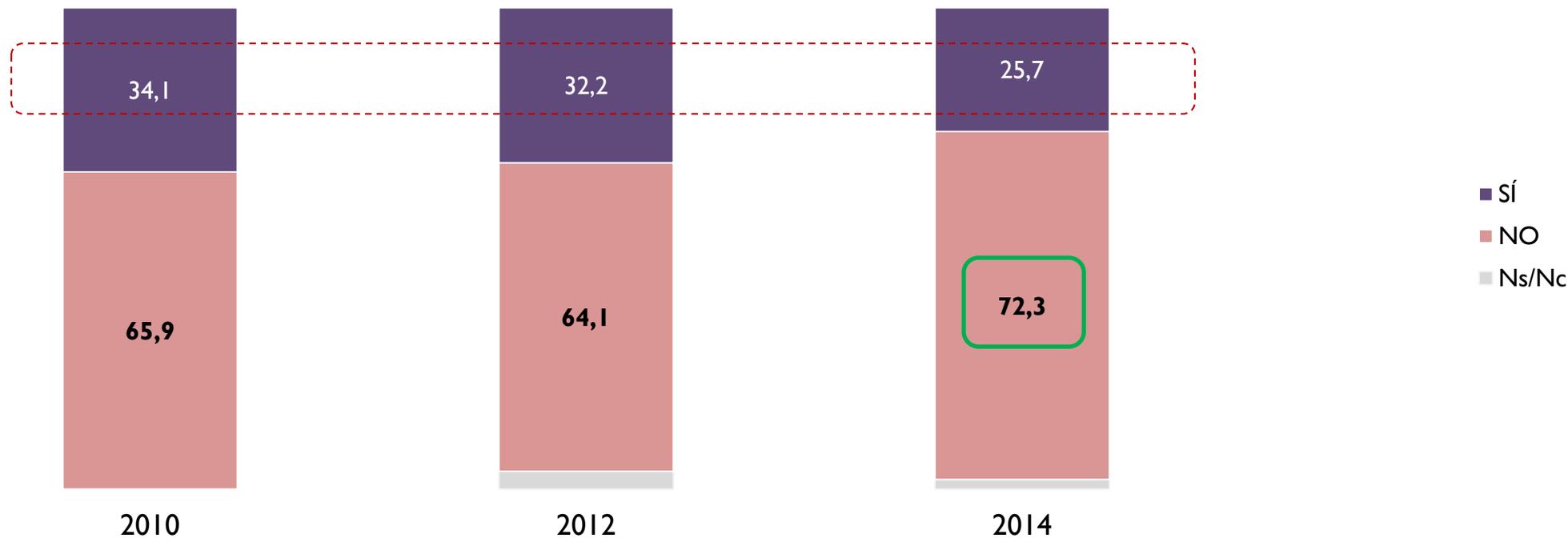


# Relaciones Anunciante-Agencia | Remuneración

Datos en % (espontánea) | Base: cuentas analizadas en 2010 (512) y 2014 (545)

¿EXISTE REMUNERACIÓN VARIABLE?

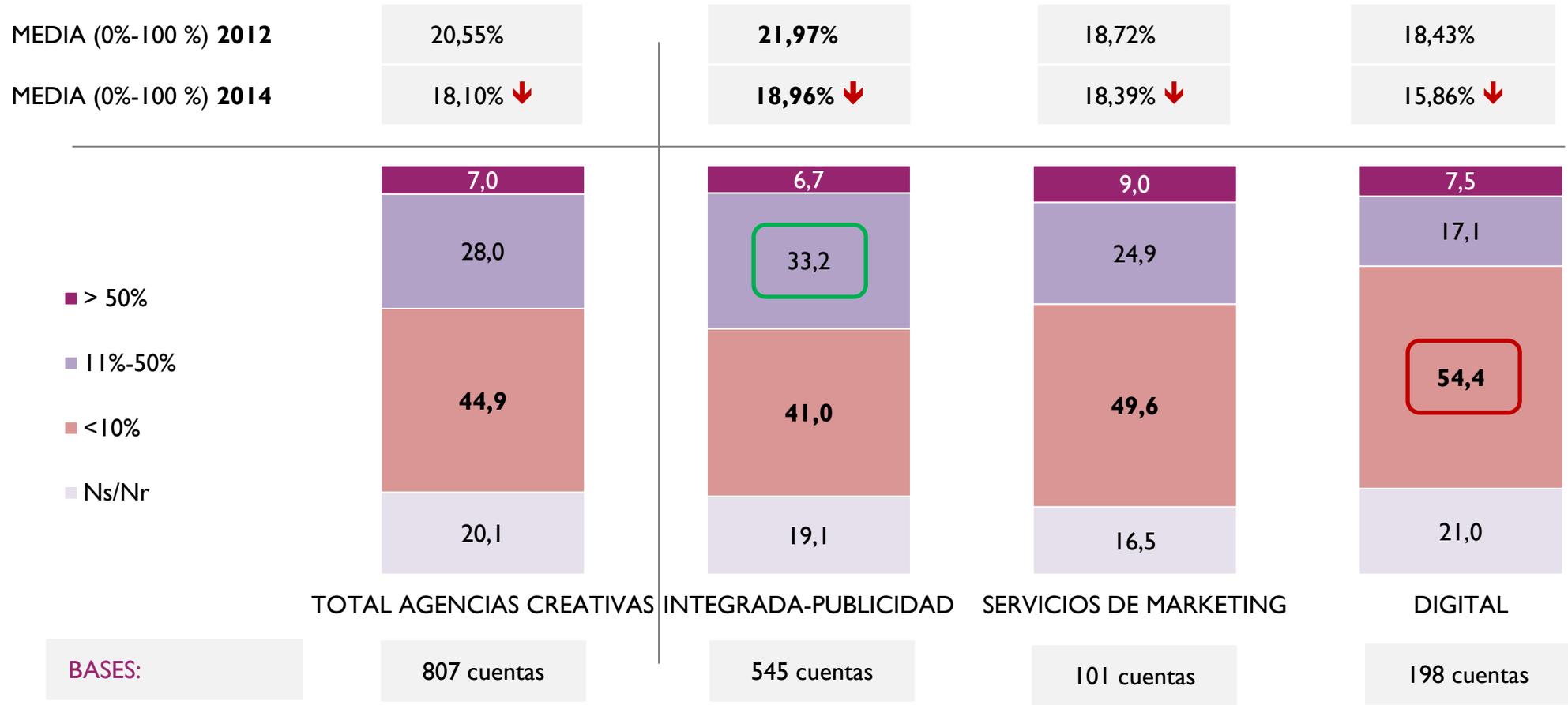
AGENCIAS INTEGRADAS-PUBLICIDAD



# Satisfacción y cambio de Agencia | Crecimiento de su Negocio

Datos en % (sugerida) | Base: cuentas analizadas en 2014

## ¿EN QUÉ PORCENTAJE CONTRIBUYE/N SU/S AGENCIA/S AL CRECIMIENTO DE SU NEGOCIO?



- > 50%
- 11%-50%
- <10%
- Ns/Nr

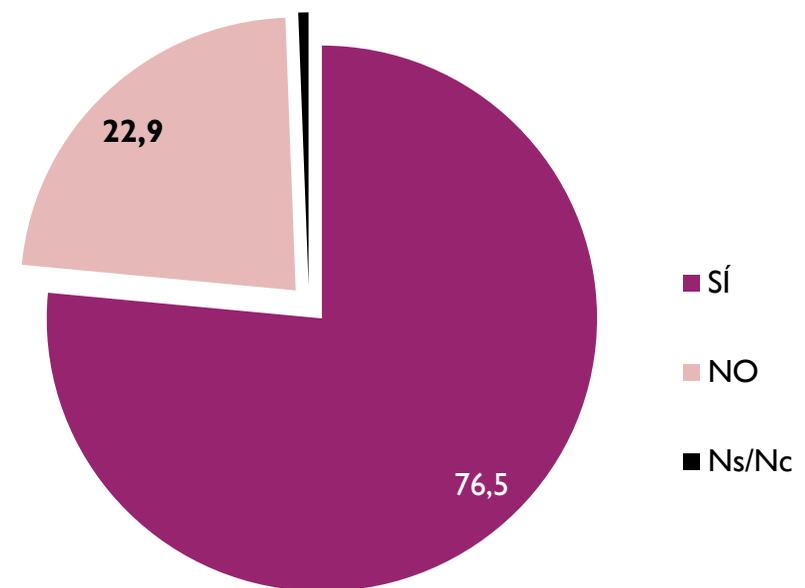
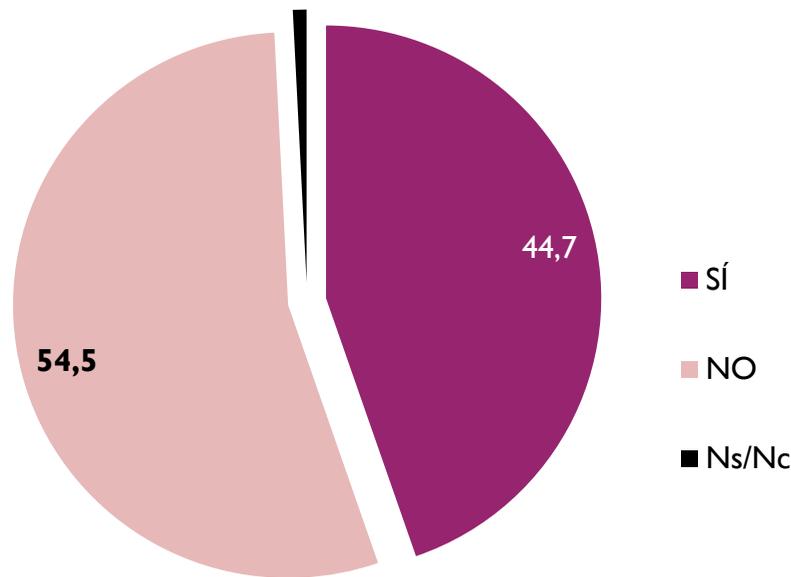
# Relación Anunciante-Agencia | Evaluación del servicio de las Agencias (CON LAS QUE TRABAJAN ACTUALMENTE)

Nuevo  
2014

Datos en % (sugerida) | Base: 324 entrevistados 'trabajan con agencias creativas'

¿CONSIDERA QUE SE HAN **JUNIORIZADO** LAS RELACIONES CON LAS AGENCIAS EN LA PARTE DE LOS DPTOS. DE MARKETING DEL CLIENTE ?

¿CONSIDERA QUE **DEDICA TIEMPO Y RECURSOS** SUFICIENTES A LAS REUNIONES CON SU AGENCIA ?



# Relación Anunciante-Agencia | Evaluación del servicio de las Agencias (CON LAS QUE TRABAJAN ACTUALMENTE)

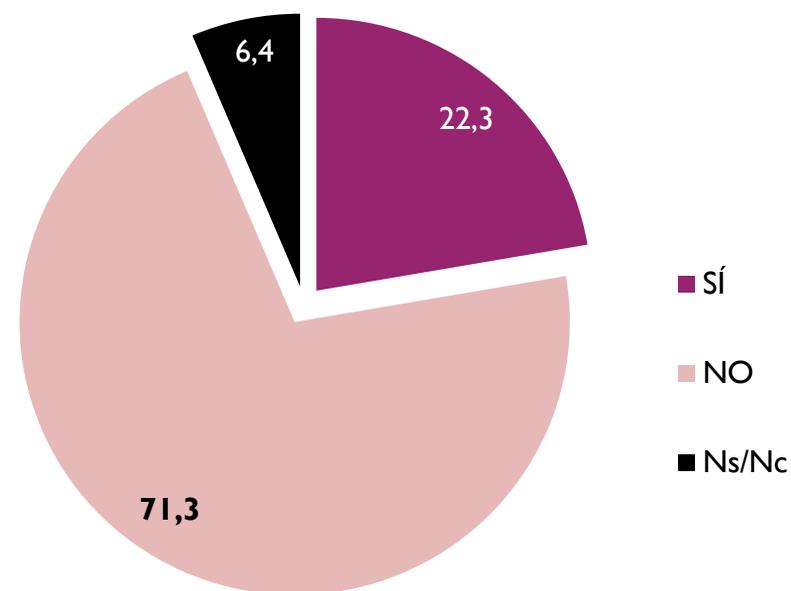
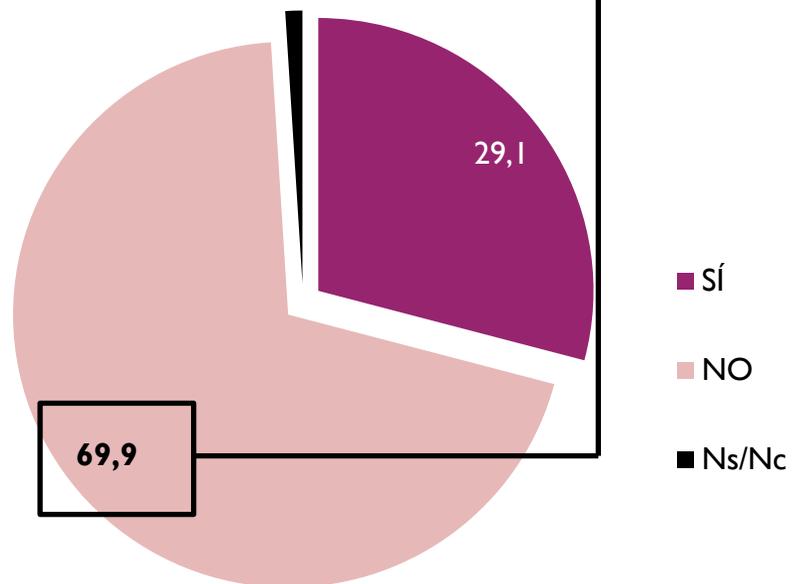


Datos en % (sugerida) | Base: 324 entrevistados 'trabajan con agencias creativas'

¿TRABAJA CON ALGUNA DE SUS AGENCIAS EN "CONSULTORÍA DE MARCA/PRODUCTO"?

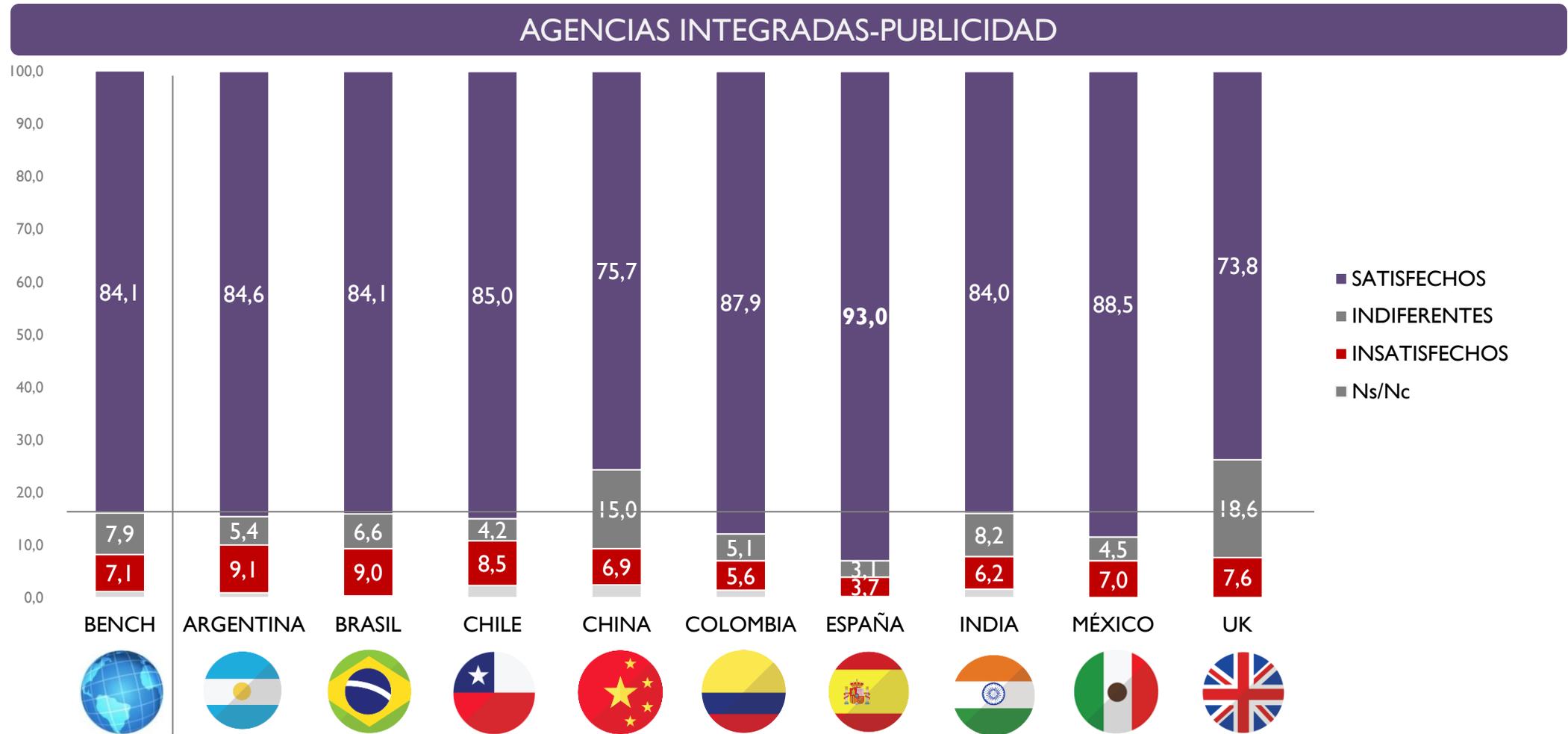
¿LO RESUELVE (O SOLICITA) A OTRAS COMPAÑÍAS?

227 entrevistados



# Satisfacción y cambio de Agencia | Nivel de Satisfacción

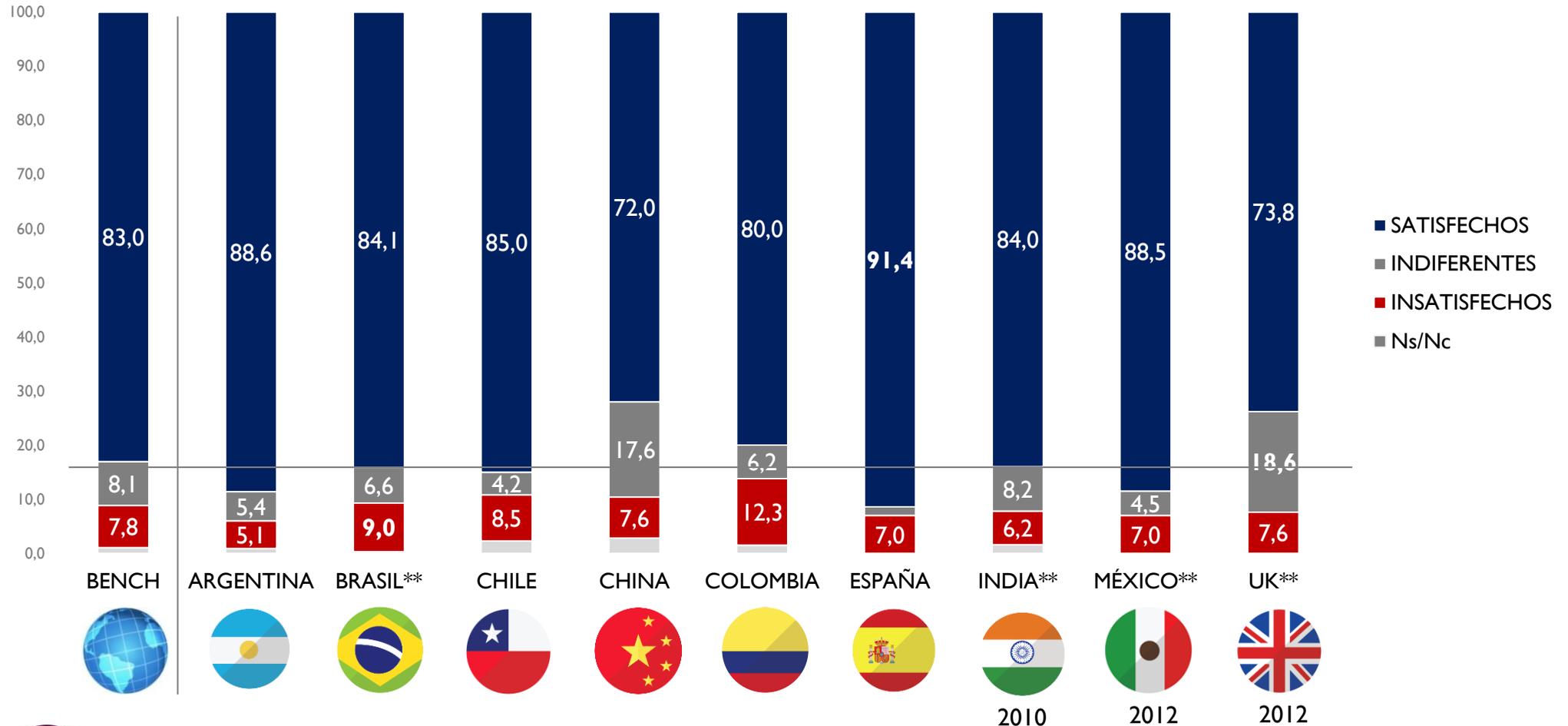
Datos en % (espontánea) | Base: Total 9 mercados



# Satisfacción y cambio de Agencia | Nivel de Satisfacción

Datos en % (sugerida) | Base: Total 9 mercados

## AGENCIAS DIGITALES

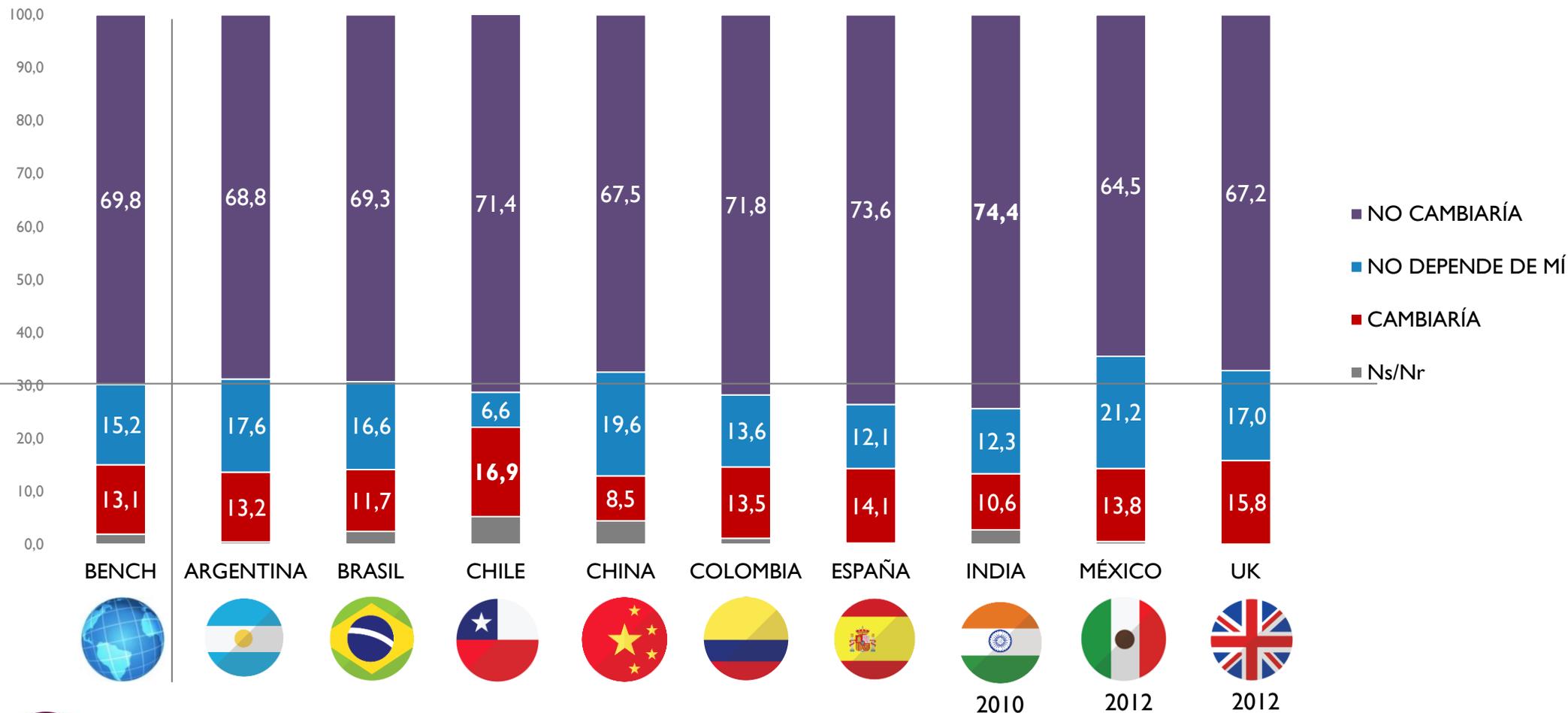


\*\* El dato se ha recogido de forma global

# Satisfacción y cambio de Agencia | Predisposición al cambio de Agencia

Datos en % (sugerida) | Base: Total 9 mercados

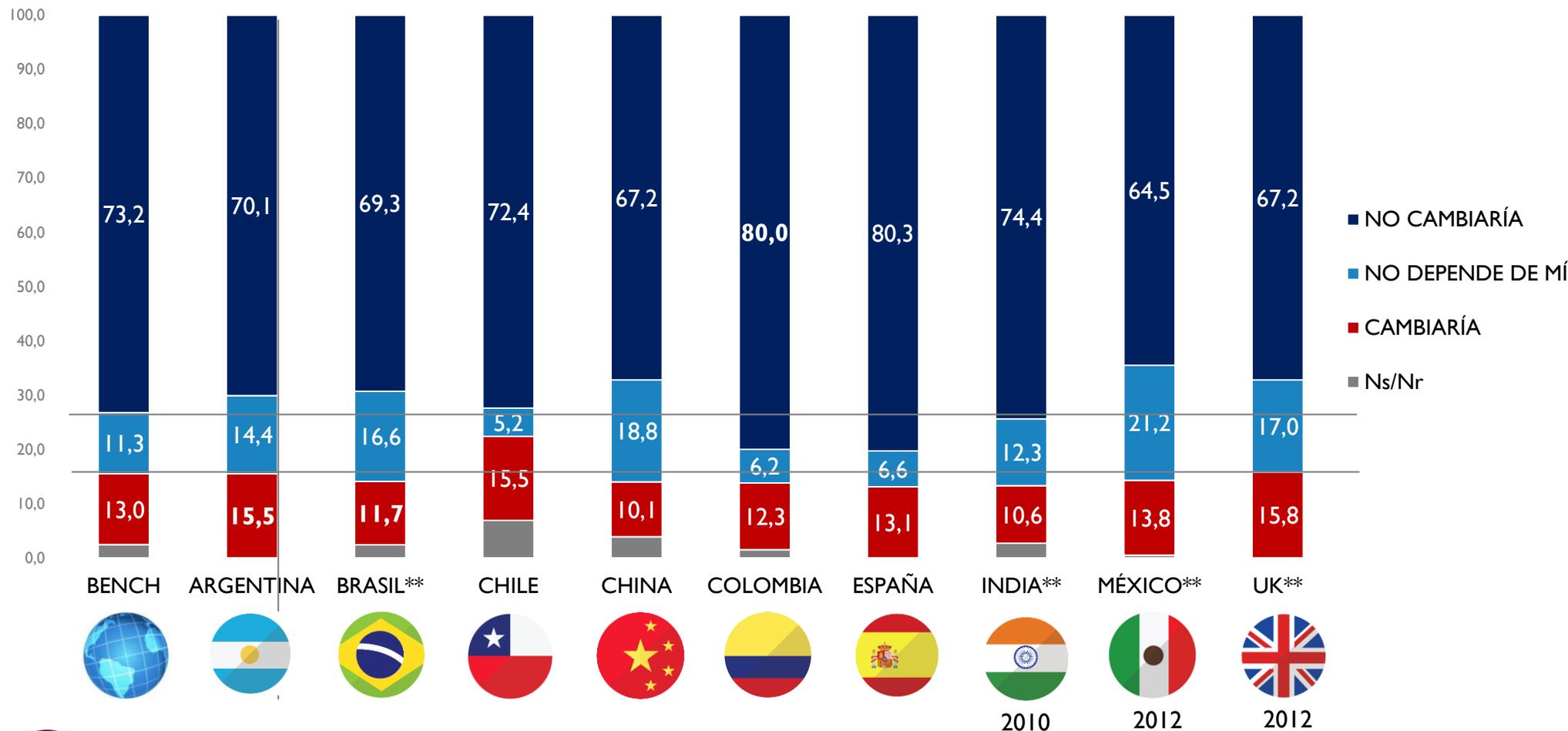
## AGENCIAS INTEGRADAS-PUBLICIDAD



# Satisfacción y cambio de Agencia | Predisposición al cambio de Agencia

Datos en % (sugerida) | Base: Total 5 mercados

## AGENCIAS DIGITALES

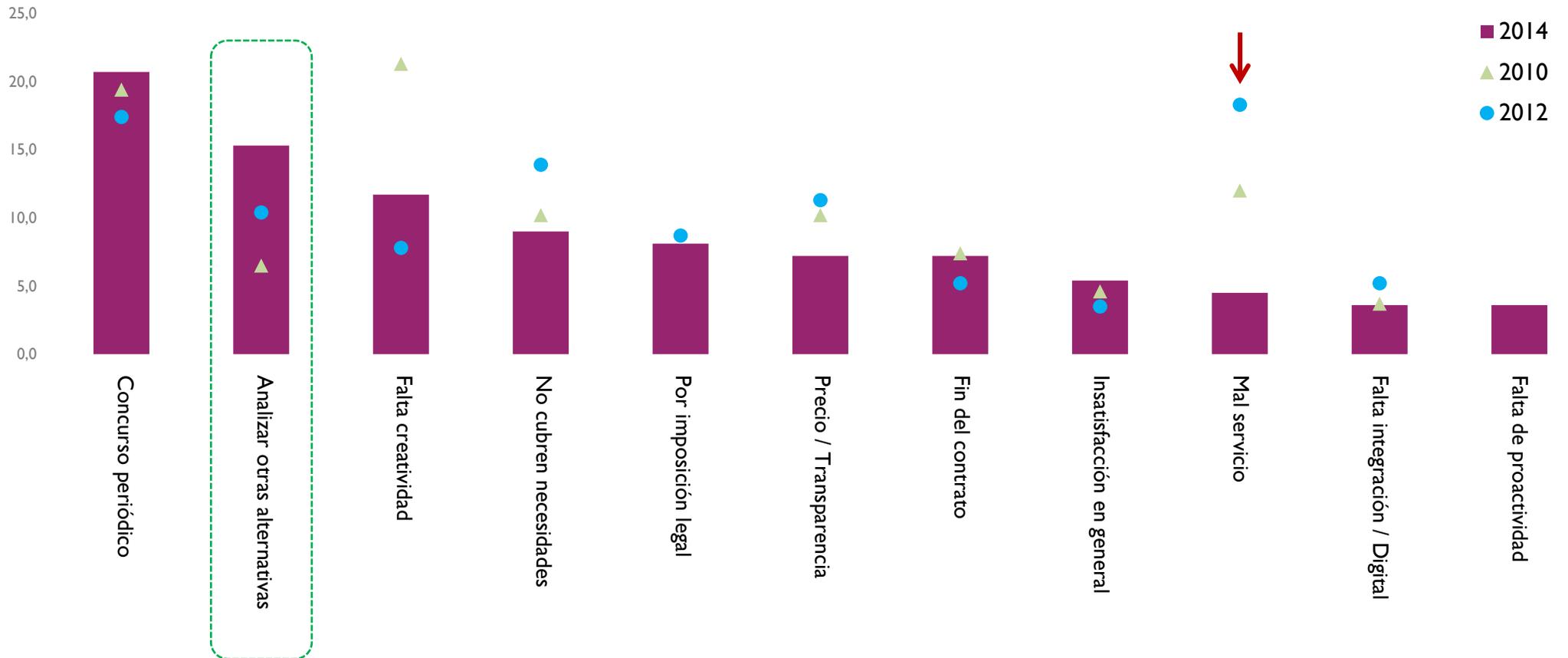


\*\* El dato se ha recogido de forma global

# Satisfacción y cambio de Agencia | Predisposición al cambio de Agencia

Datos en % (espontánea) | Base: cuentas 'trabajan con agencias creativas, sí cambiaría' analizadas en 2010 (108), 2012 (115) y 2014 (111)

## MOTIVOS DE CAMBIO DE AGENCIA



## 2ª Parte: Las Agencias de Medios

- Agencias Analizadas
- La selección de Agencia
- Relaciones Anunciante-Agencia

# 27 Agencias de Medios Analizadas



DIFUSIÓN Y AUDIENCIAS

HAVAS MEDIA



MINDSHARE



HAVAS MEDIA  
PROXIMIA  
Red de agencias locales



arena  
PART OF HAVAS MEDIA GROUP



initiative

mediterránea  
heart in media



Starcom MediaVest

ymedia

Carat



EQUIMEDIA



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

MEDIACOM  
People first, better results

Optimedia  
The ROI Agency



Zenith  
The ROI Agency

dataplanning  
PURE ACCURACY

focus  
media

maxus

MEDIAWORKS

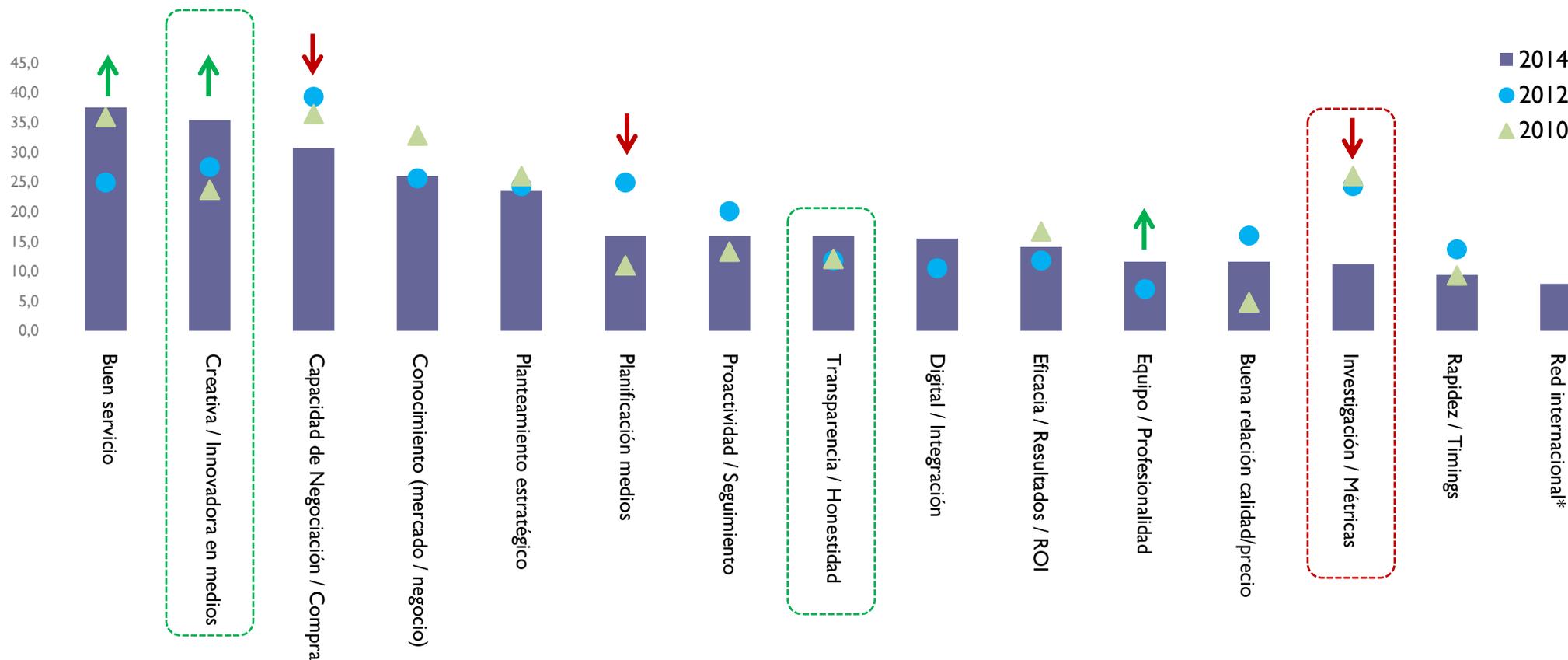
phd



# La selección de Agencia | Características de la agencia de medios 'IDEAL'

\* Nuevo en 2014

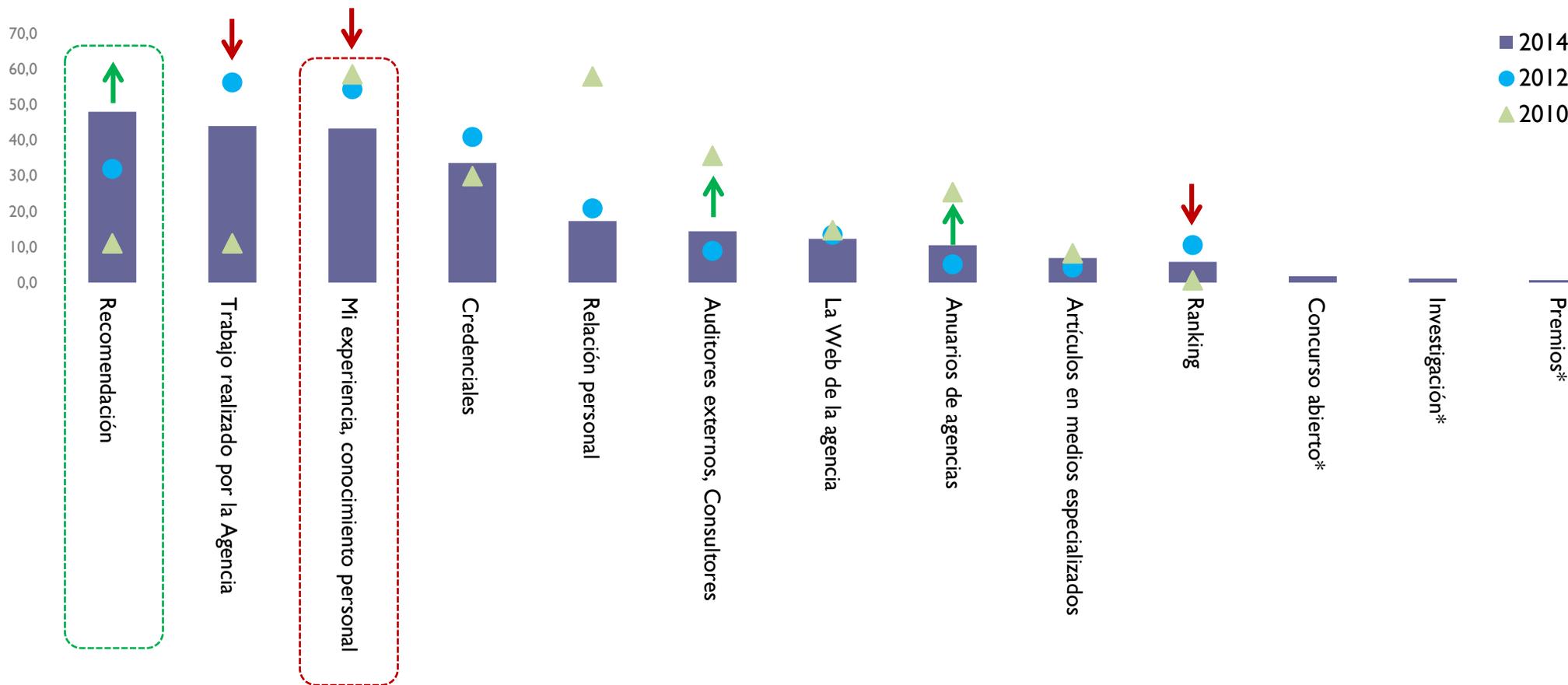
Datos en % (espontánea) | Bases: 'trabajan con agencias de publicidad' en 2010 (354), 2012 (313) y 2014 (277)



# La selección de Agencia | Herramientas utilizadas para crear una LONG-LIST Agencias de Medios

\* Nuevo en 2014

Datos en % (espontánea) | Bases: 2010 (354) 2012 (369) y 2014 (277)

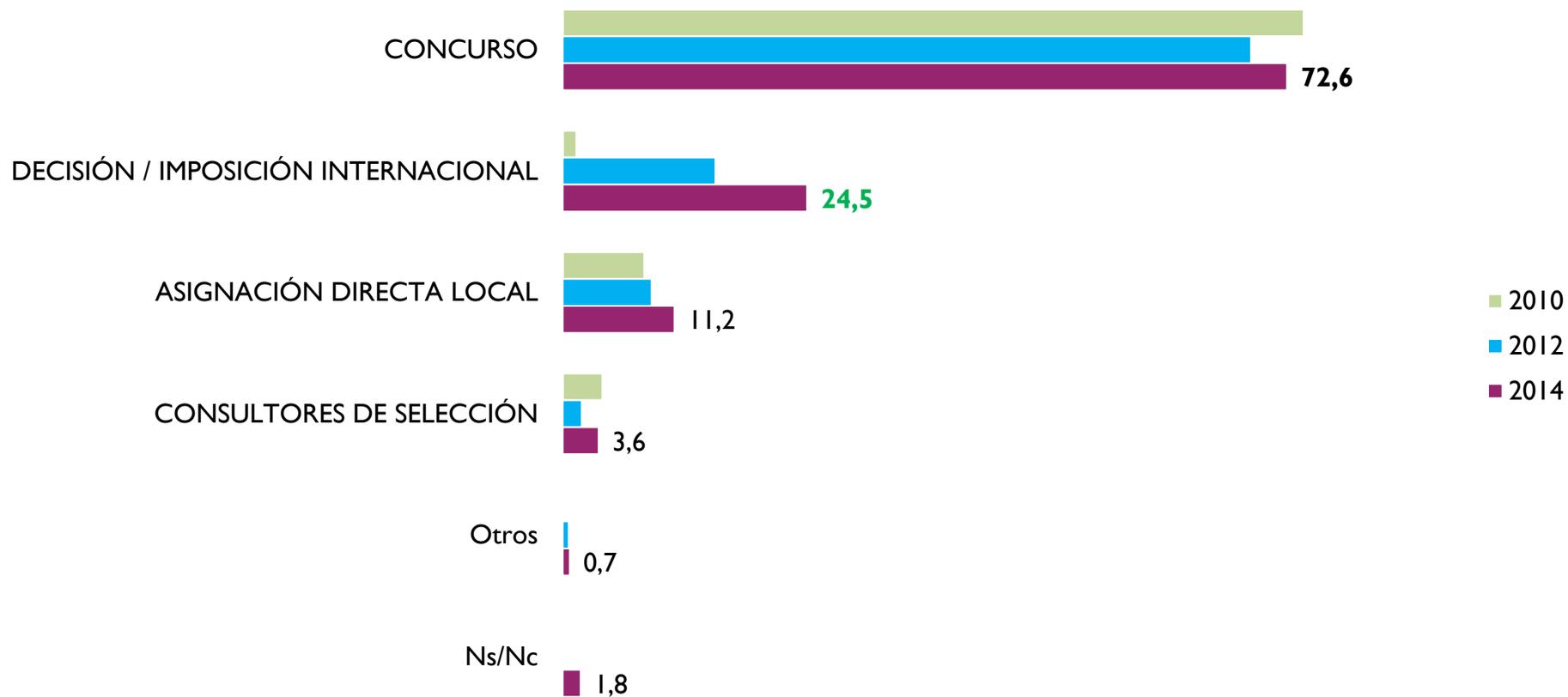


# La selección de Agencia | Sistemas de selección de Agencia de Medios

Datos en % (sugerida y espontánea) | Bases: entrevistados 'trabajan con agencias de medios' en 2010 (354), 2012 (313) y 2014 (277)

## ¿QUÉ SISTEMA DE SELECCIÓN UTILIZARÍA?

MEDIA: 1,15 MÉTODOS EN 2014

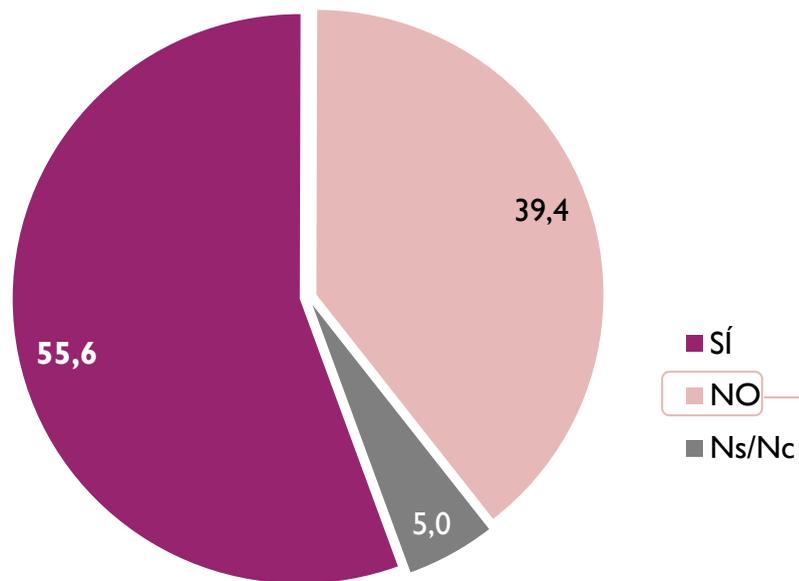


# La selección de Agencia | Sistemas de selección de Agencia de Medios

Nuevo  
2014

Datos en % (sugerida y espontánea) | Base: 277 entrevistados 'trabajan con agencias de medios' en 2014

## ¿ES BUENA PRÁCTICA REMUNERAR A LAS AGENCIAS EN CONCURSO?

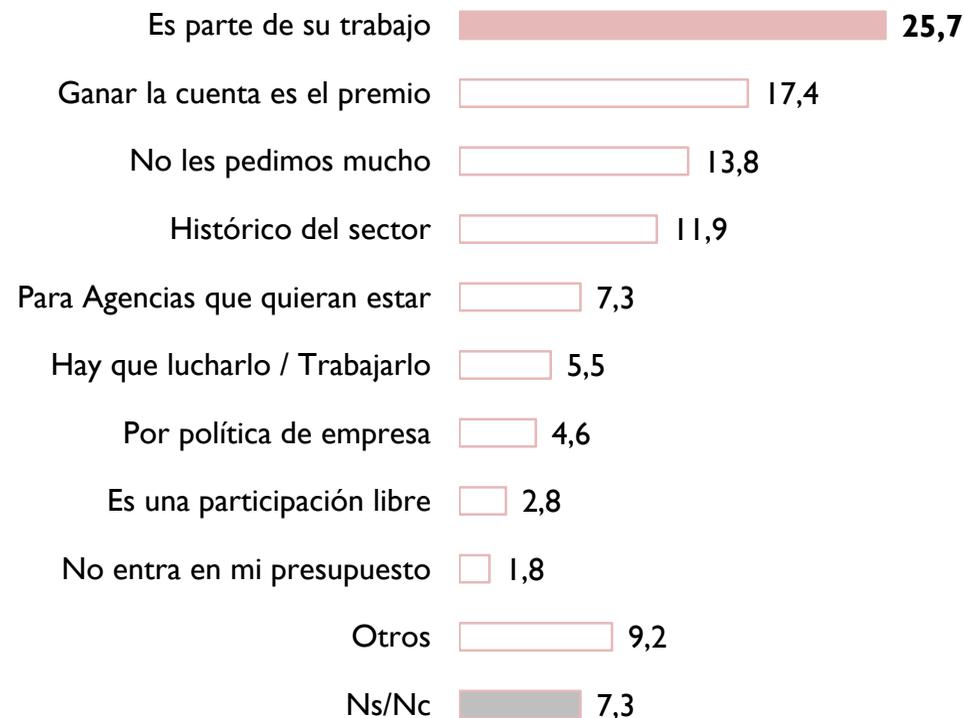


2014	TOTAL	TIPO EMPRESA	
		MULTINACIONAL	NACIONAL
Sí	55,6	50,5	70,4
<b>NO</b>	<b>39,4</b>	<b>44,2</b>	<b>25,4</b>
Ns/Nc	5,0	5,3	4,2
BASES:	277	206	71

## ¿POR QUÉ 'NO ES UNA BUENA PRACTICA'?

MEDIA: 1,08 MENCIONES

'No es buena práctica': 111 entrevistados

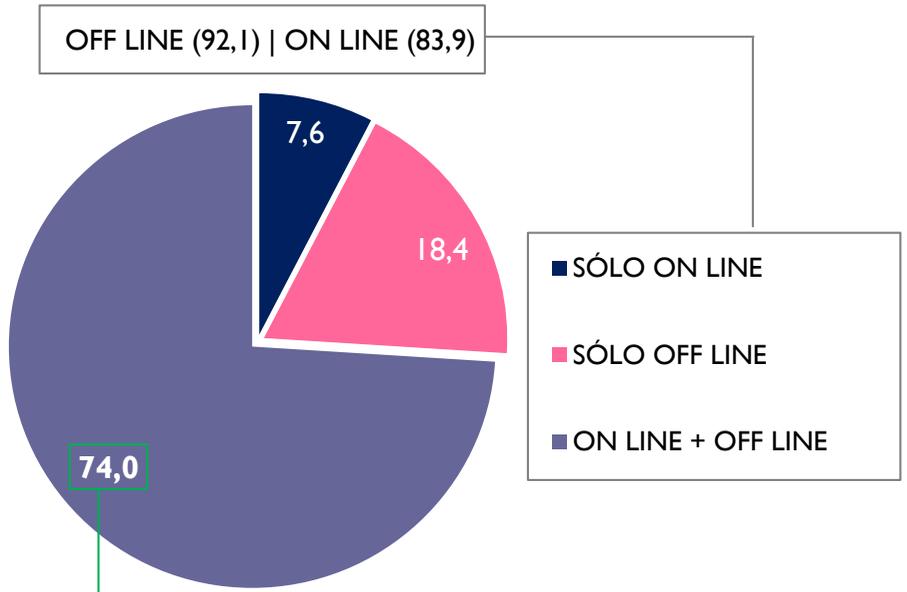


# Relación Anunciante-Agencia | Disciplinas, N° de Agencias y Duración

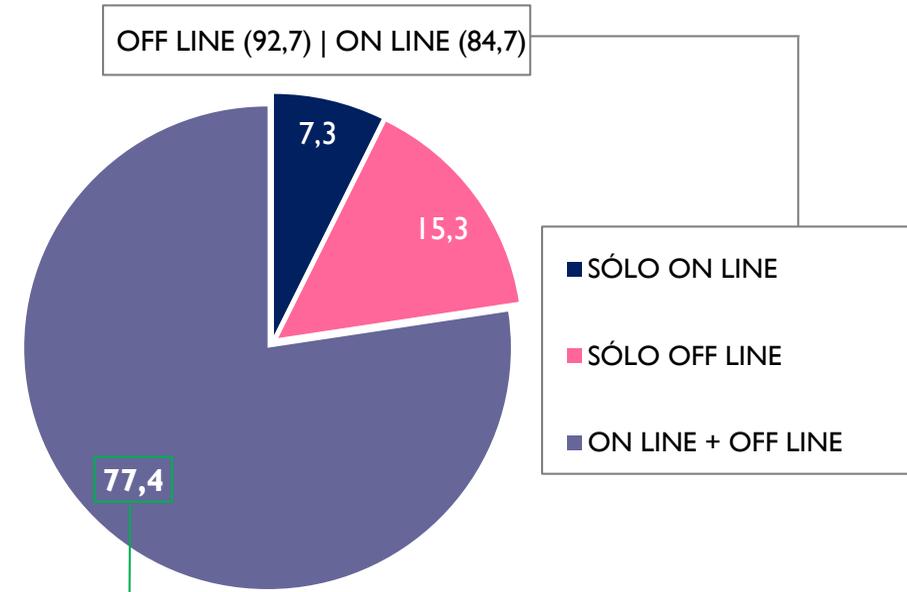
Datos en % (sugerida) | Base: cuentas analizadas en 2012 (419) y 2014 (423)

## DISCIPLINAS EN LAS QUE TRABAJAN ACTUALMENTE (LOS ANUNCIANTES CON SUS AGENCIAS)

2012



2014

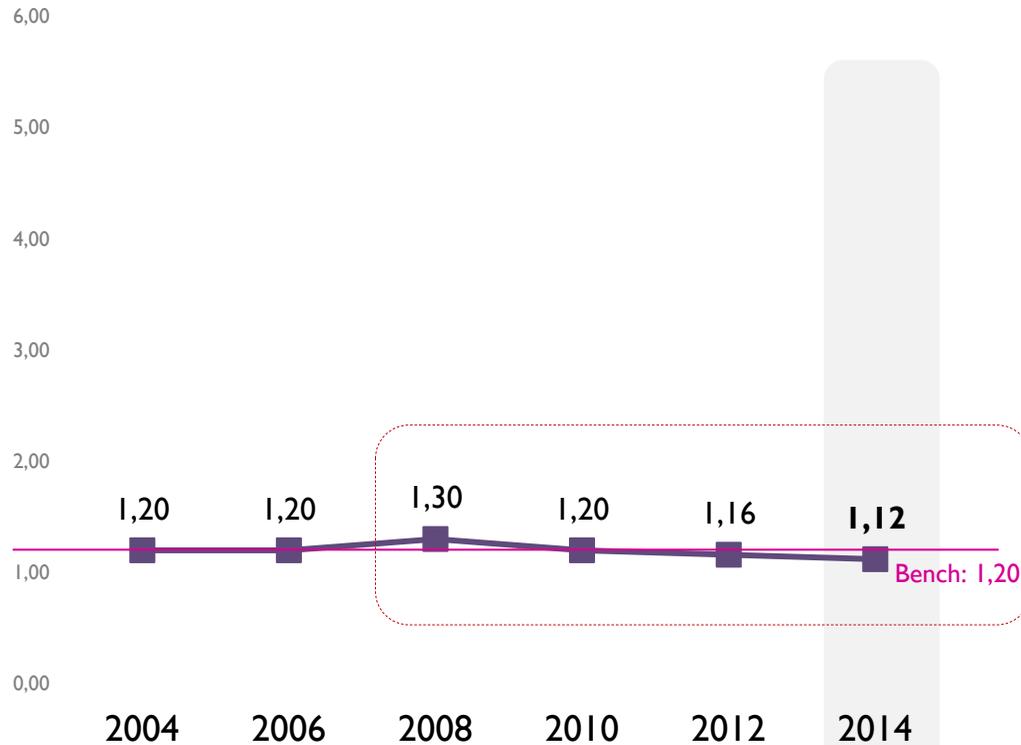


+3,4 pp.

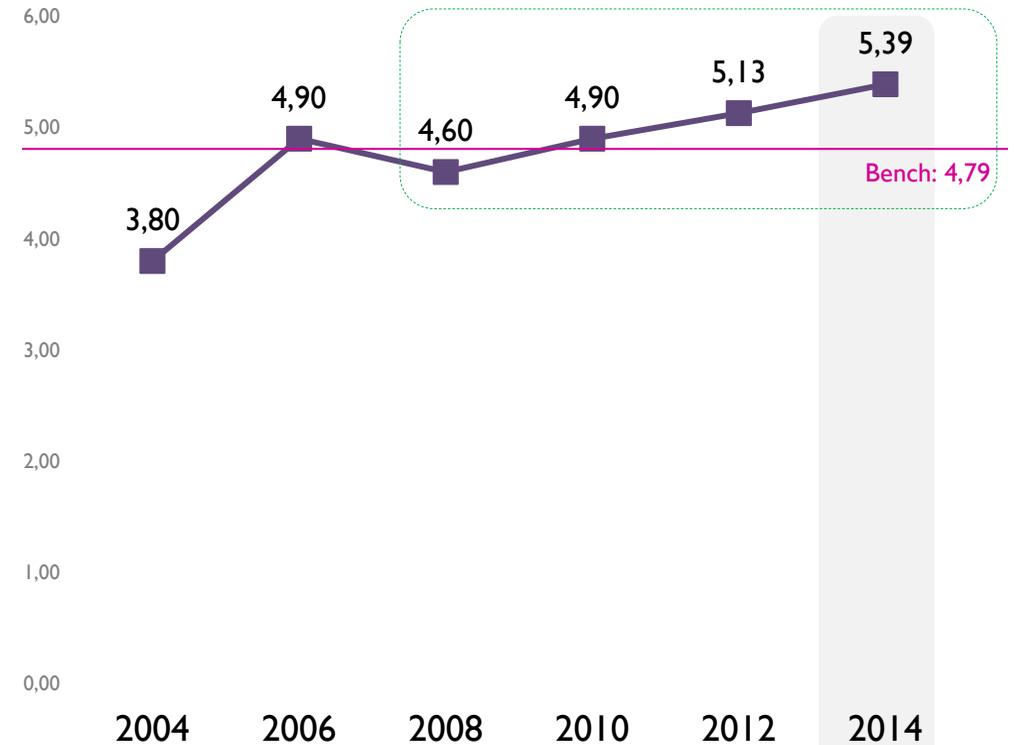
# Relación Anunciante-Agencia | Disciplinas, N° de Agencias y Duración

Datos en Medias (espontánea) | Base: entrevistados y cuentas analizadas de 2004 a 2014

## N° DE AGENCIAS CON LAS QUE SE TRABAJA



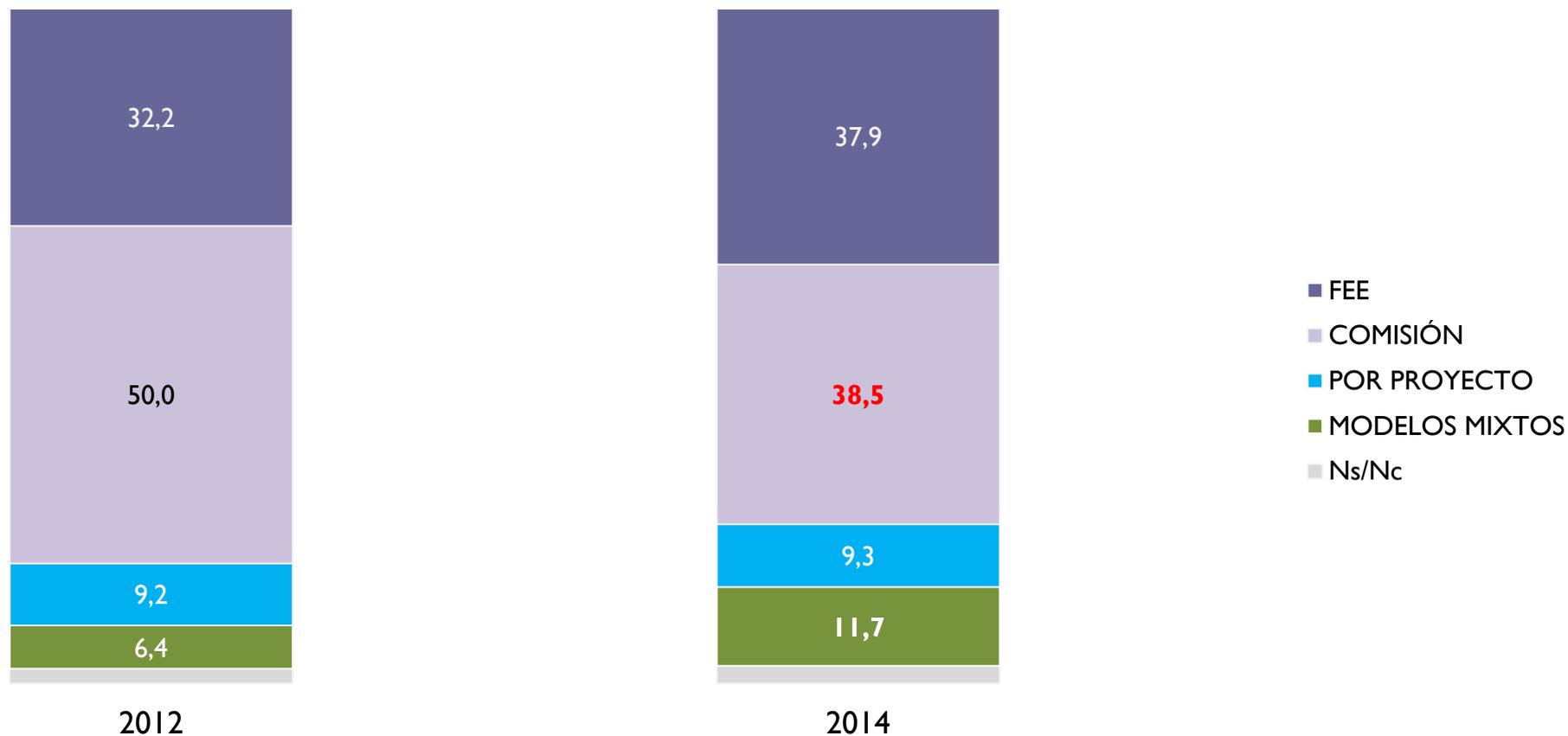
## DURACIÓN DE LA RELACIÓN



# Relación Anunciante-Agencia | Remuneración

Datos en % (SUGERIDA) | Base: cuentas analizadas en 2012 (419) y 2014 (423)

## ¿CÓMO REMUNERA A SUS AGENCIAS?



# Relación Anunciante-Agencia | Remuneración

Datos en % (espontánea) | Base: cuentas analizadas en 2010 (421), 2012 (419) y 2014 (423)

## ¿EXISTE REMUNERACIÓN VARIABLE?

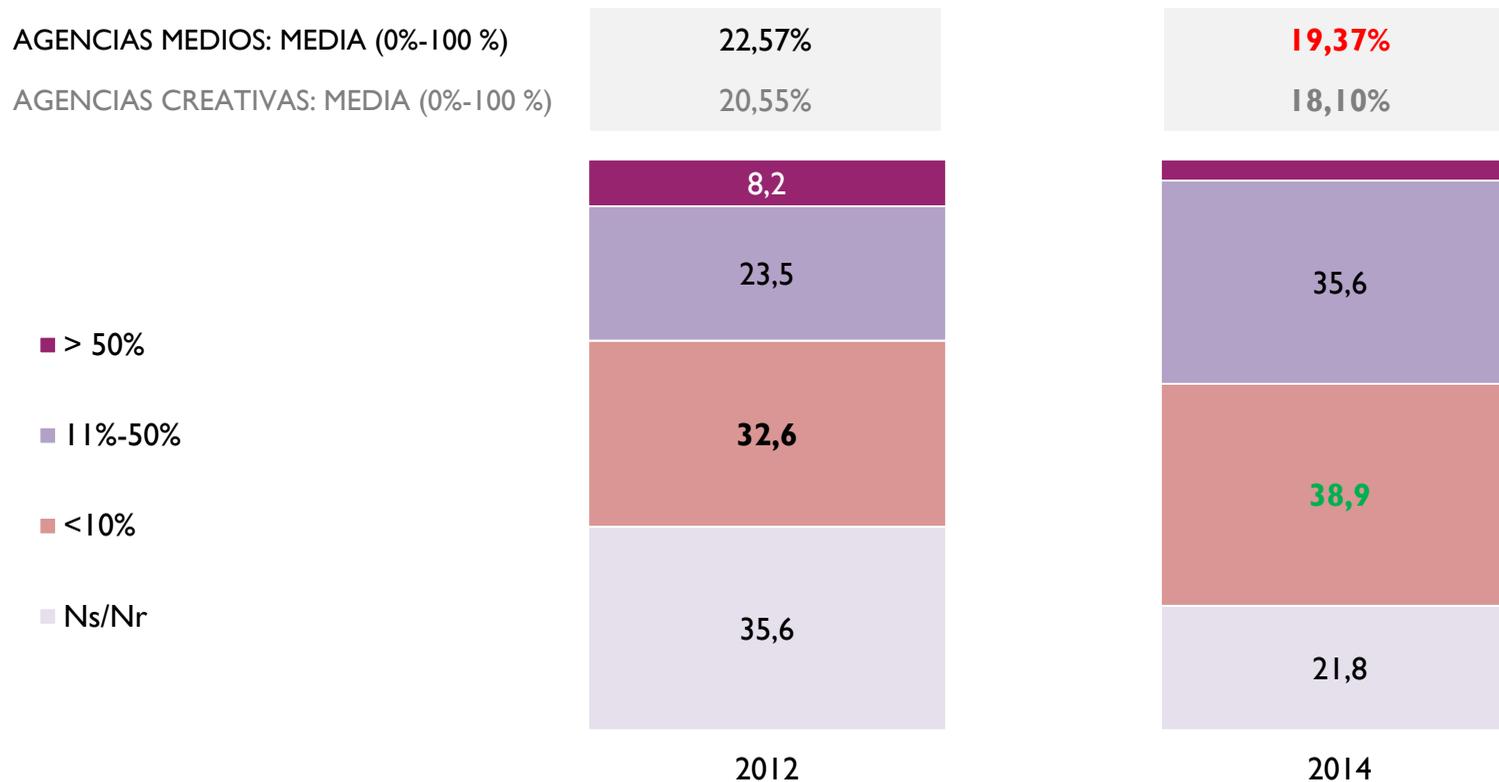
Agencias Creativas  
Sí: 25,7



# Satisfacción y cambio de Agencia | Crecimiento de su Negocio

Datos en % (sugerida) | Base: cuentas analizadas en 2012 (419) y 2014 (423)

## ¿EN QUÉ PORCENTAJE CONTRIBUYEN SUS AGENCIAS AL CRECIMIENTO DE SU NEGOCIO?



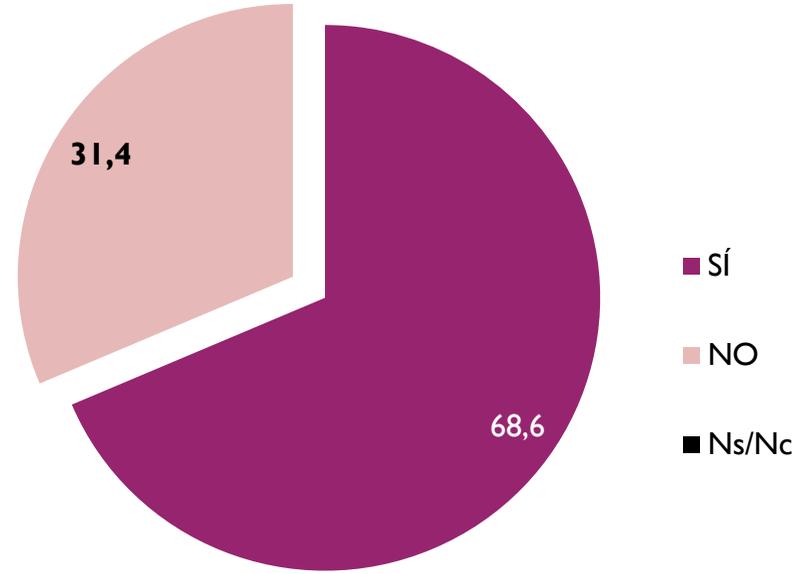
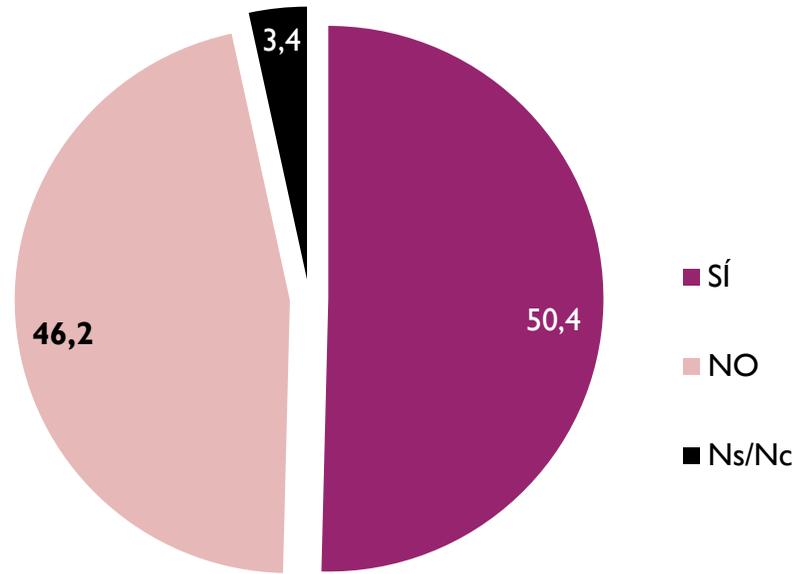
# Relación Anunciante-Agencia | Evaluación del servicio de las Agencias (CON LAS QUE TRABAJAN ACTUALMENTE)

Nuevo  
2014

Datos en % (sugerida) | Base: 290 entrevistados 'trabajan con agencias de medios'

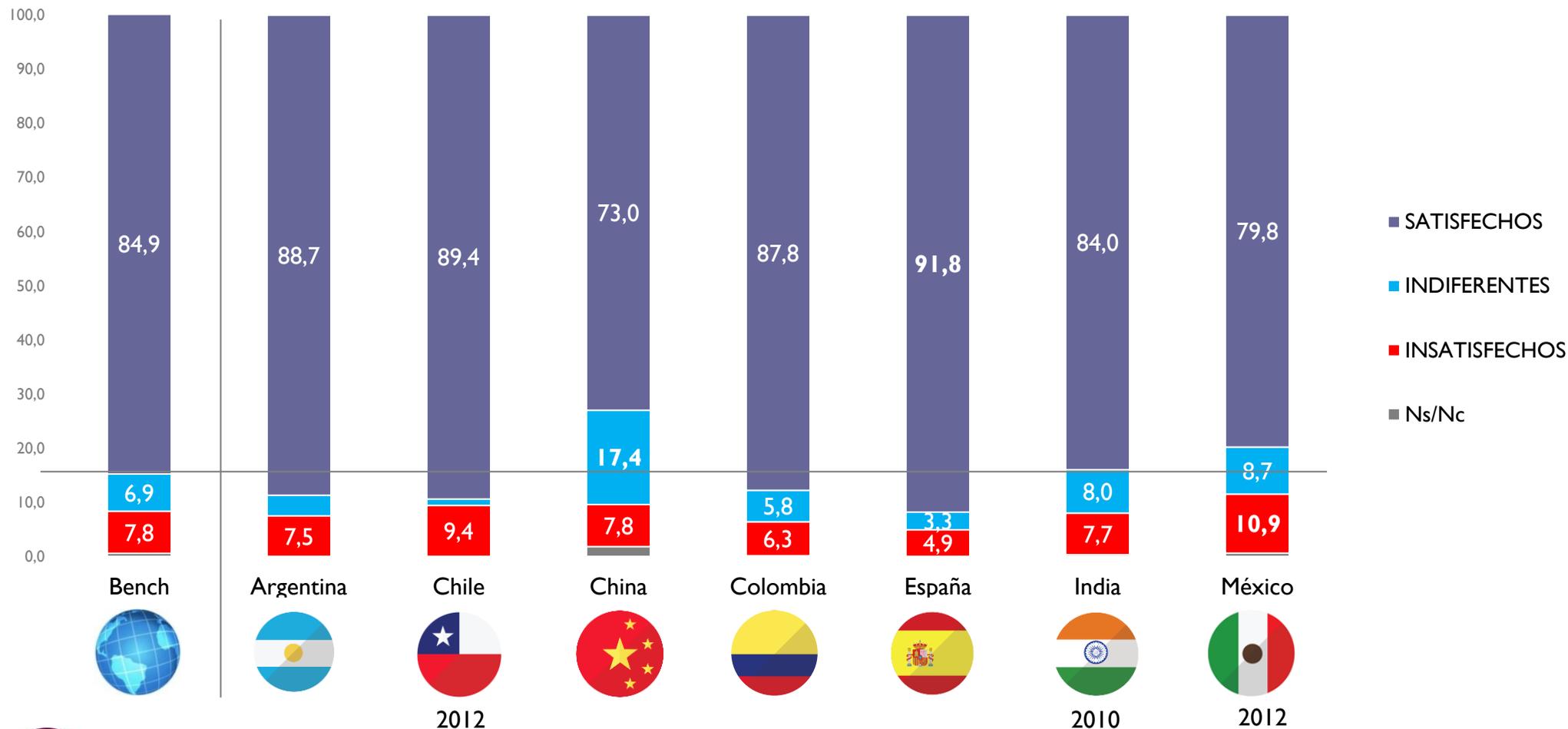
¿CONFÍA EN LA **COMPRA PROGRAMÁTICA** (RTB) COMO SISTEMA DE COMPRA?

¿CONSIDERA QUE **DEDICA TIEMPO Y RECURSOS** SUFICIENTES A LAS REUNIONES CON SU AGENCIA?



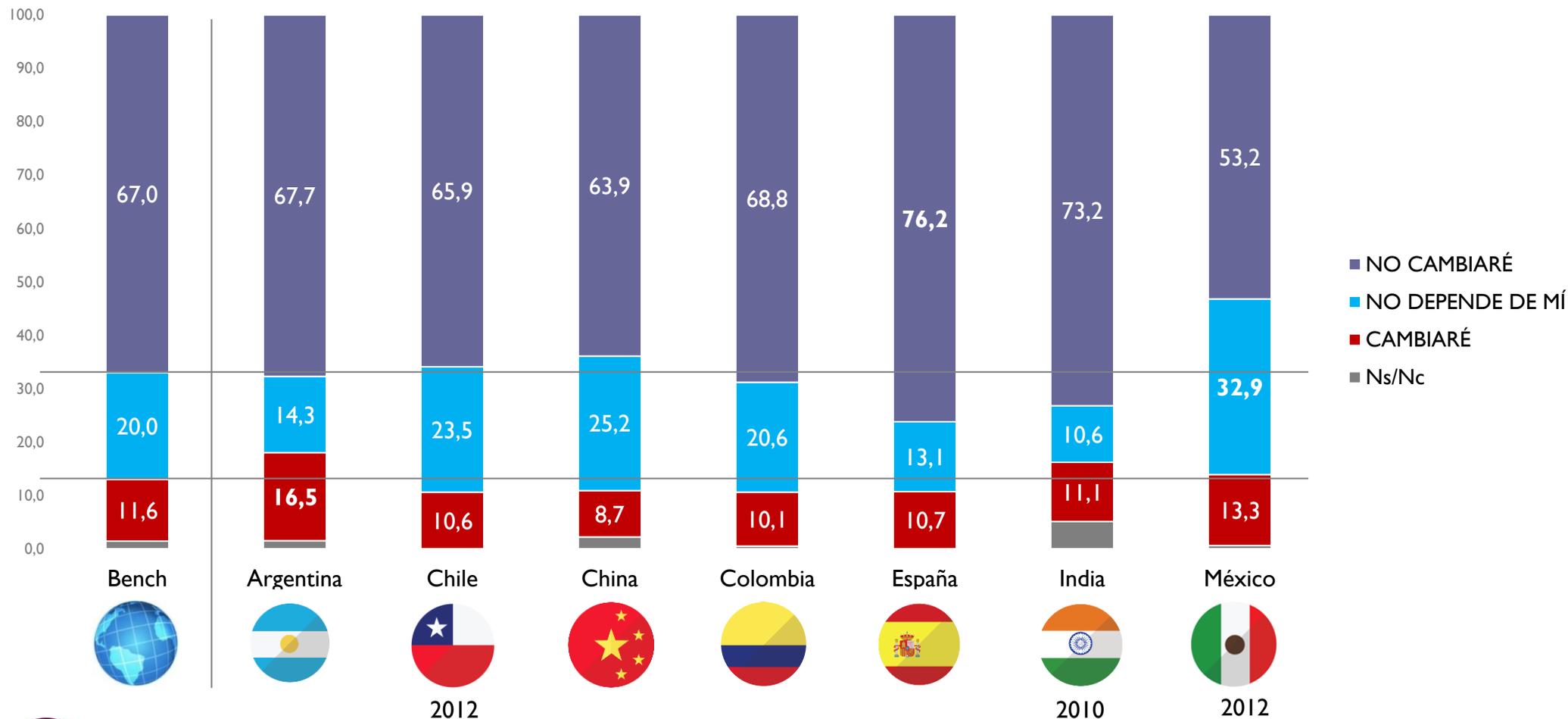
# Satisfacción y cambio de Agencia | Nivel de Satisfacción

Datos en % (espontánea) | Base: Total 7 mercados



# Satisfacción y cambio de Agencia | Predisposición al cambio de Agencia

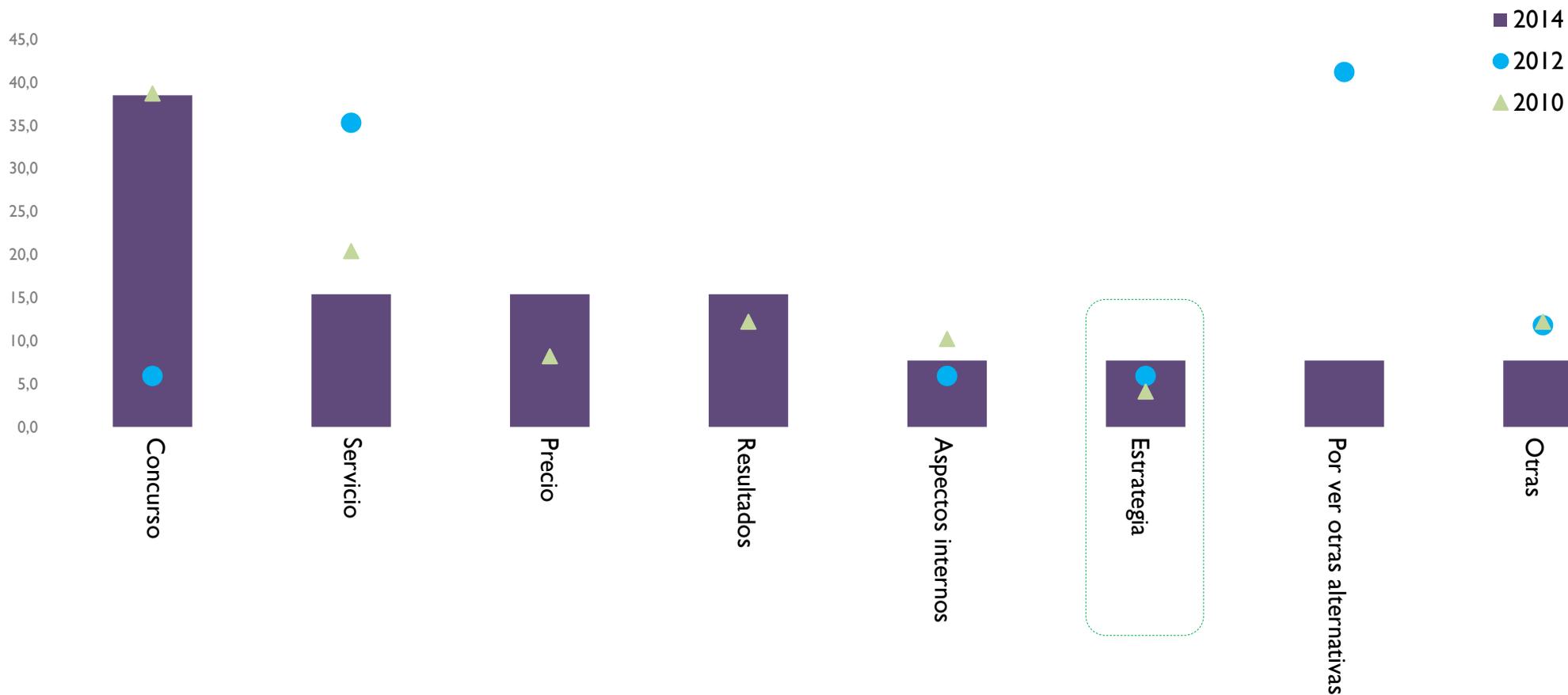
Datos en % (sugerida) | Base: Total 7 mercados



# Satisfacción y cambio de Agencia | Predisposición al cambio de Agencia

Datos en % (espontánea) | Base: cuentas 'trabajan con agencias de medios, si cambiaría' analizadas en 2010 (49), 2012 (17) y 2014 (13)

## MOTIVOS DE CAMBIO DE AGENCIA

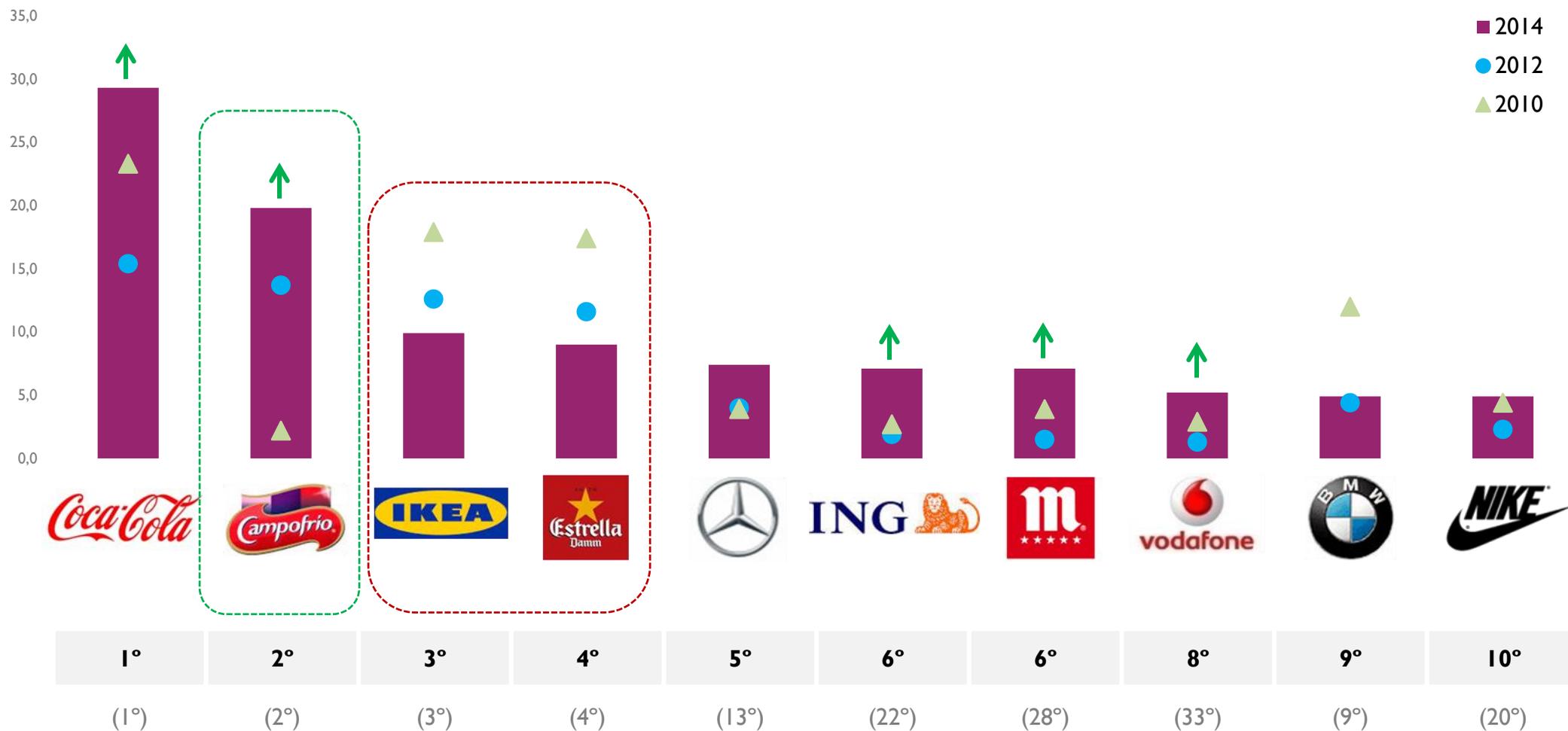


## 3ª Parte: La Imagen de las Agencias

- Las campañas CREATIVAS destacadas
- Las campañas de MEDIOS destacadas
- Las empresas admiradas por su Marketing

# Imagen de las Agencias | Las Campañas CREATIVAS destacadas

Datos en Menciones (espontánea) | Base: entrevistados en 2010 (408), 2012 (369) y 2014 (324). **Top 10 2014** (posición en 2012)



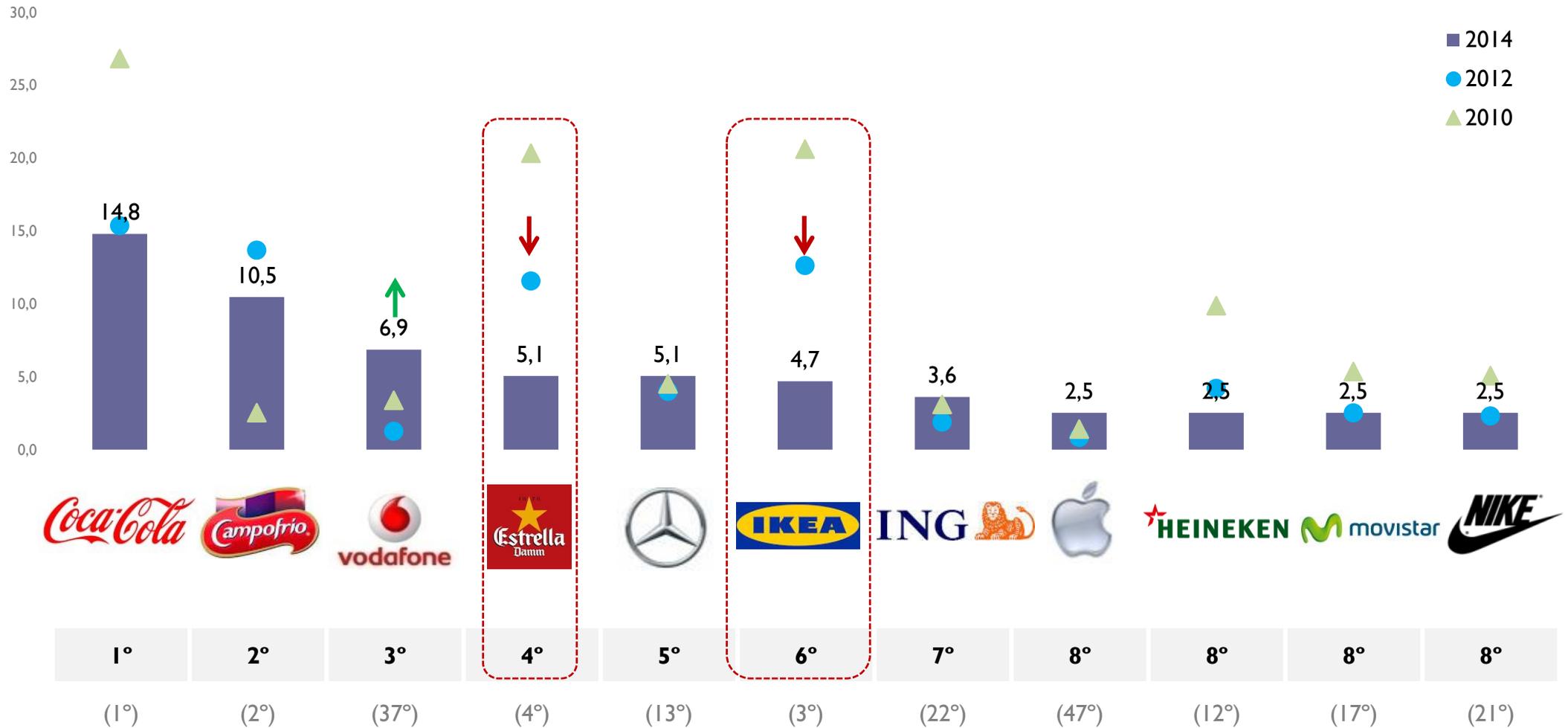
# Imagen de las Agencias | Las Campañas CREATIVAS destacadas

Datos en Menciones (espontánea) | Base: 9 mercados



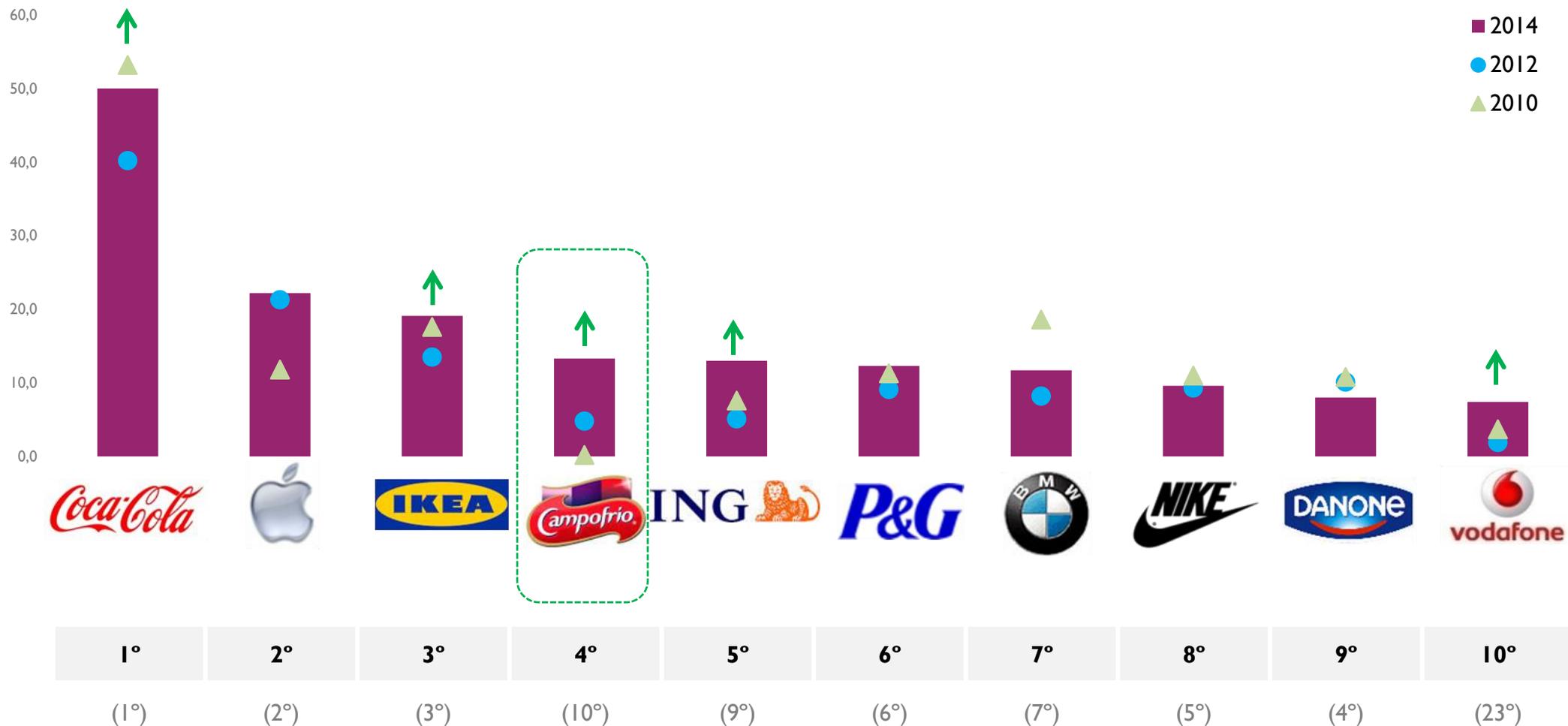
# Imagen de las Agencias | Las Campañas de MEDIOS destacadas

Datos en Menciones (espontánea) | Base: entrevistados en 2010 (354), 2012 (369) y 2014 (277). **Top 10 2014** (posición en 2012)



# Imagen de las Agencias | Las Empresas admiradas por su Marketing

Datos en Menciones (espontánea) | Base: entrevistados en 2010 (408), 2012 (369) y 2014 (324). Top 10 2014 (posición en 2012)





# RANKINGS DE AGENCIAS CREATIVAS



GRUPO  
CONSULTORES

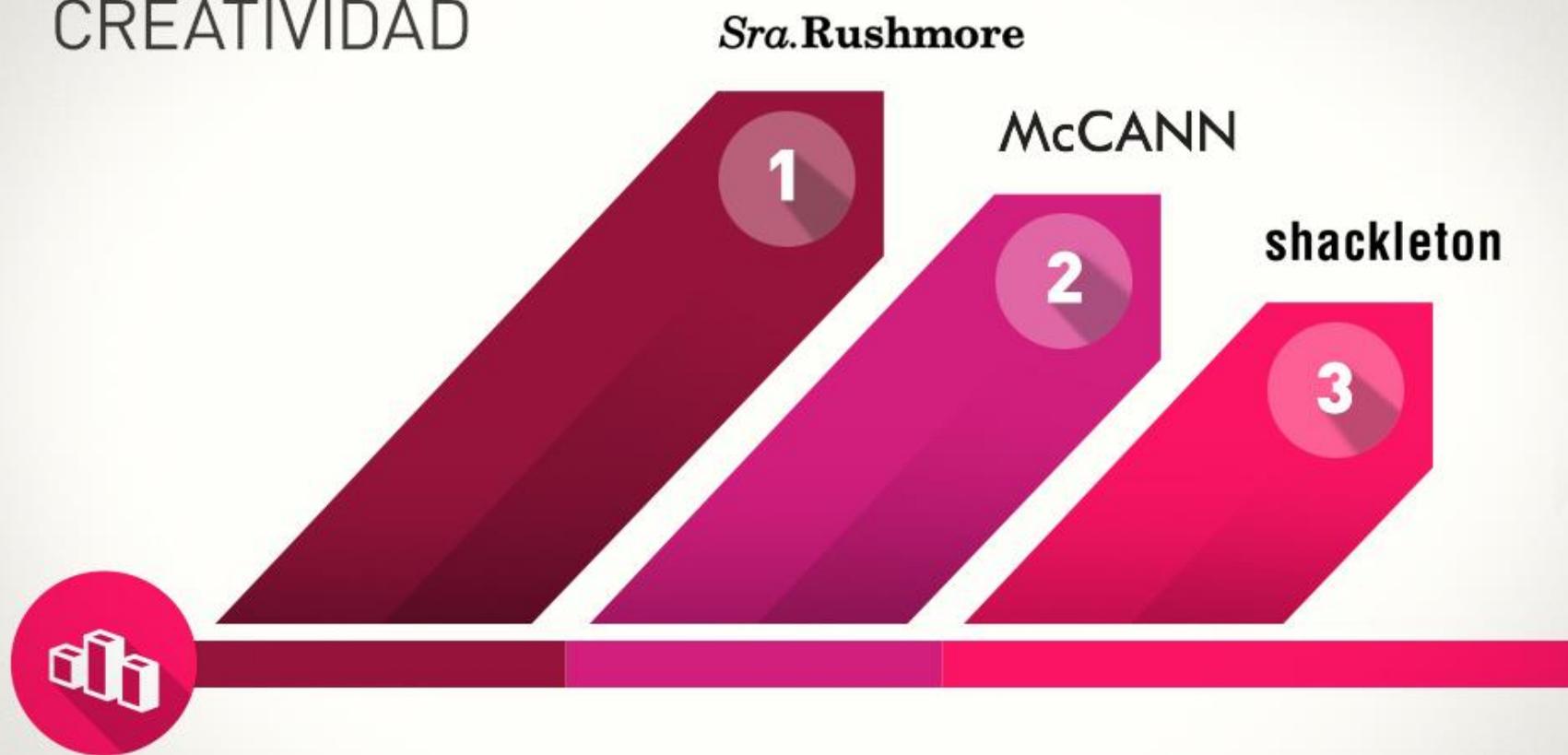
agencyScope

14

AGENCIAS CREATIVAS  
CONOCIMIENTO  
ESPONTÁNEO



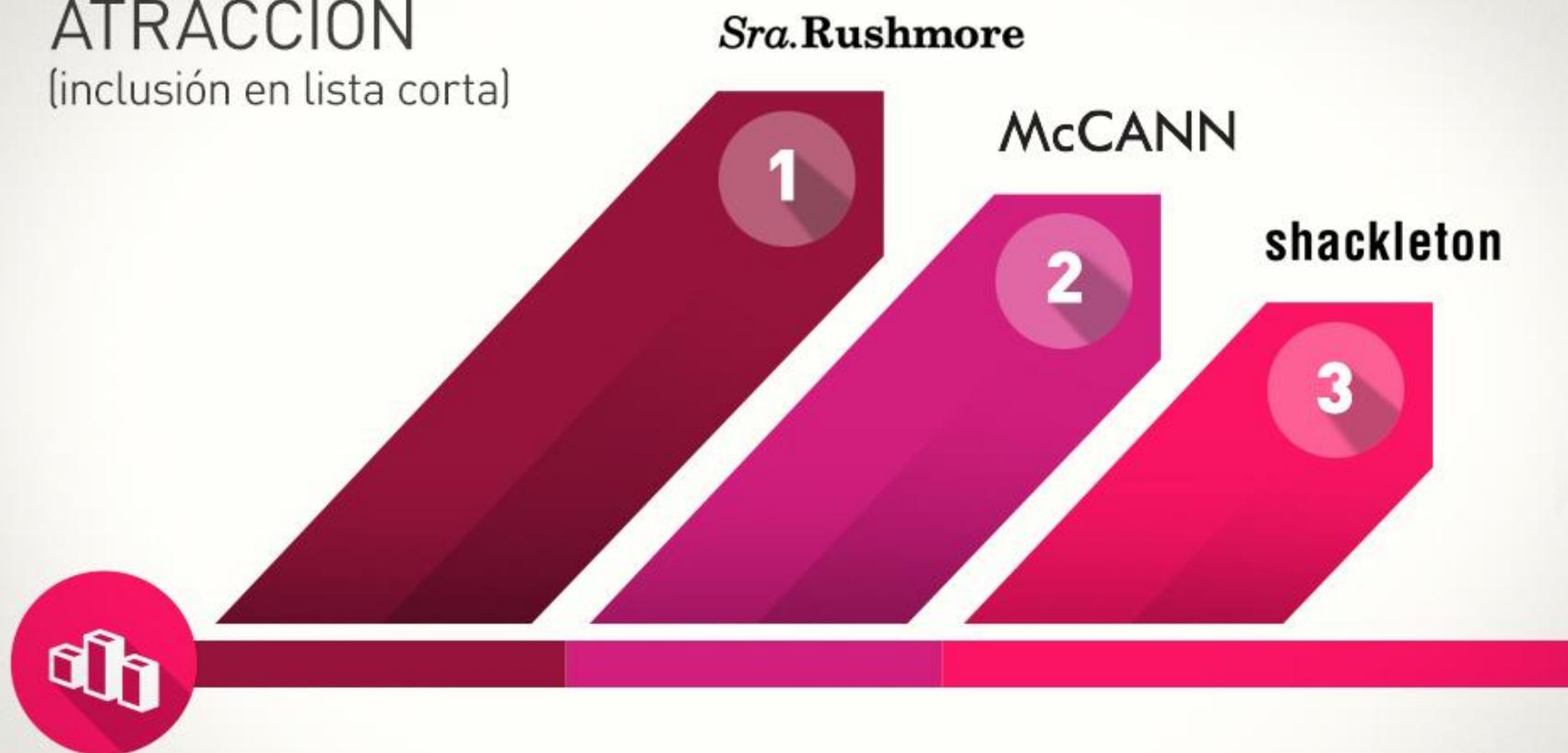
# AGENCIAS CREATIVAS CREATIVIDAD



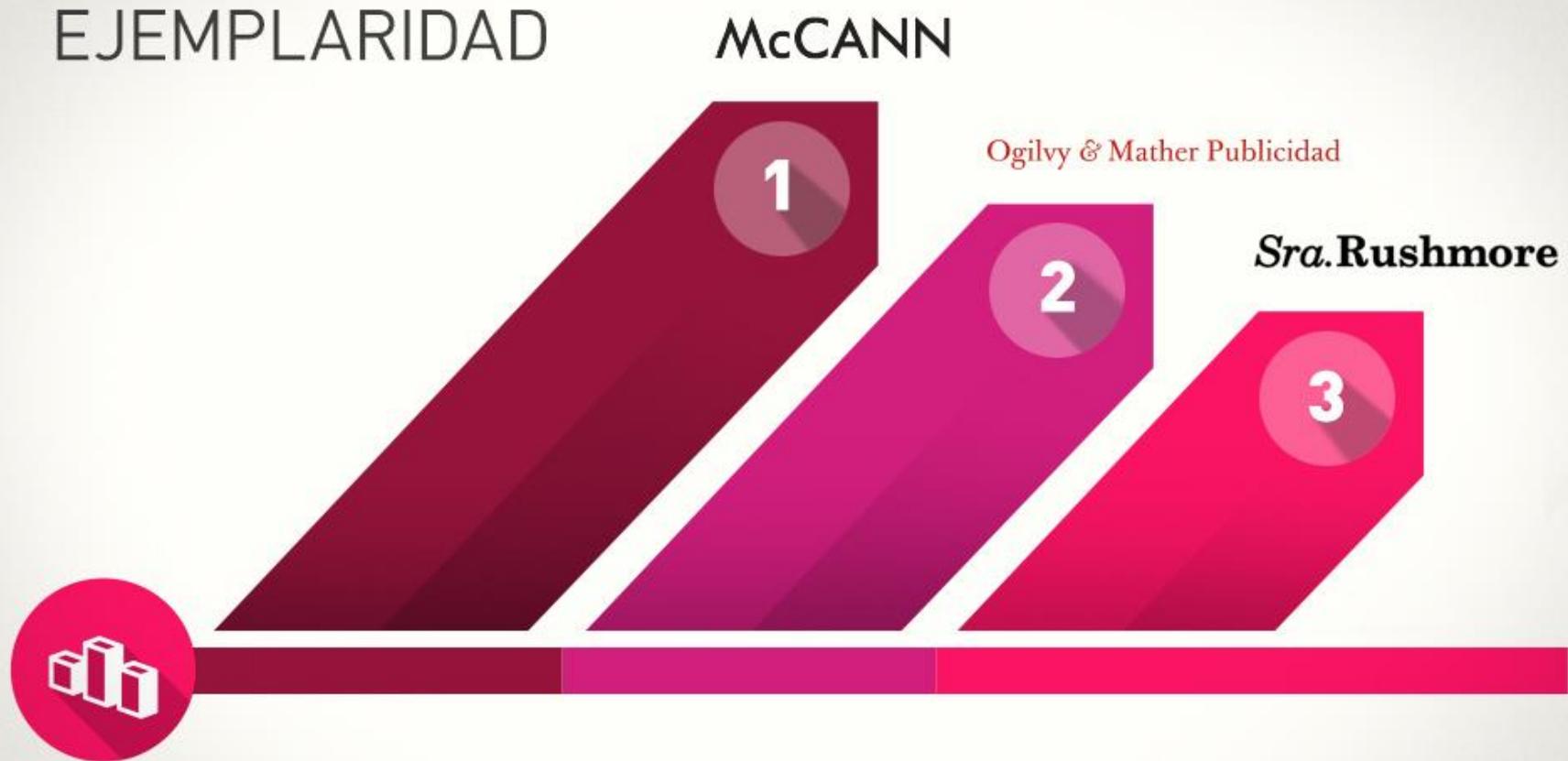
## AGENCIAS CREATIVAS

# ATRACCIÓN

(inclusión en lista corta)



# AGENCIAS CREATIVAS EJEMPLARIDAD



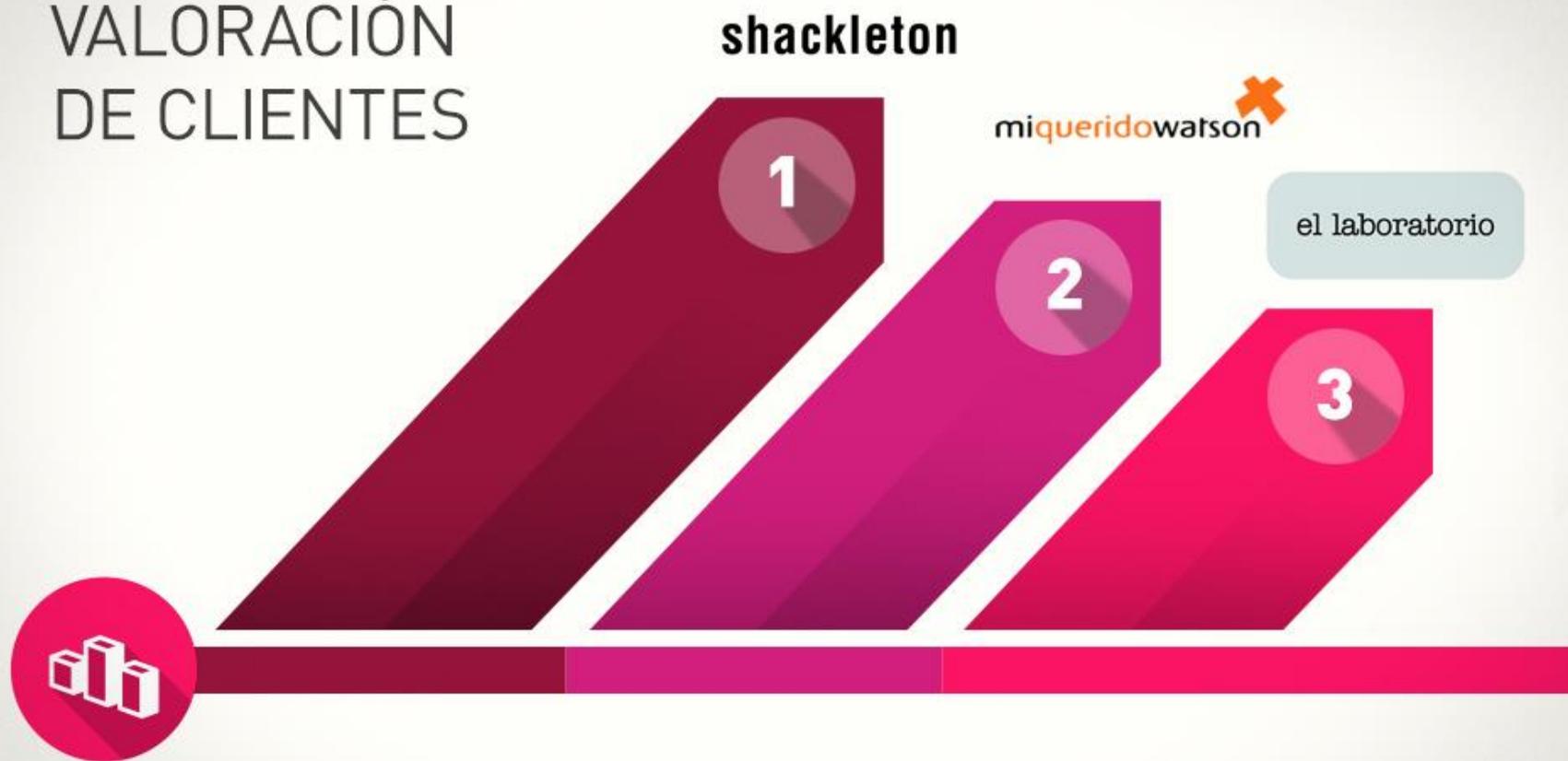
## AGENCIAS CREATIVAS

PERCEPCIÓN  
GLOBAL DE  
MERCADO



## AGENCIAS CREATIVAS

# VALORACIÓN DE CLIENTES





# RANKINGS DE AGENCIAS DE MEDIOS



GRUPO  
CONSULTORES

agencyScope

14

## AGENCIAS DE MEDIOS

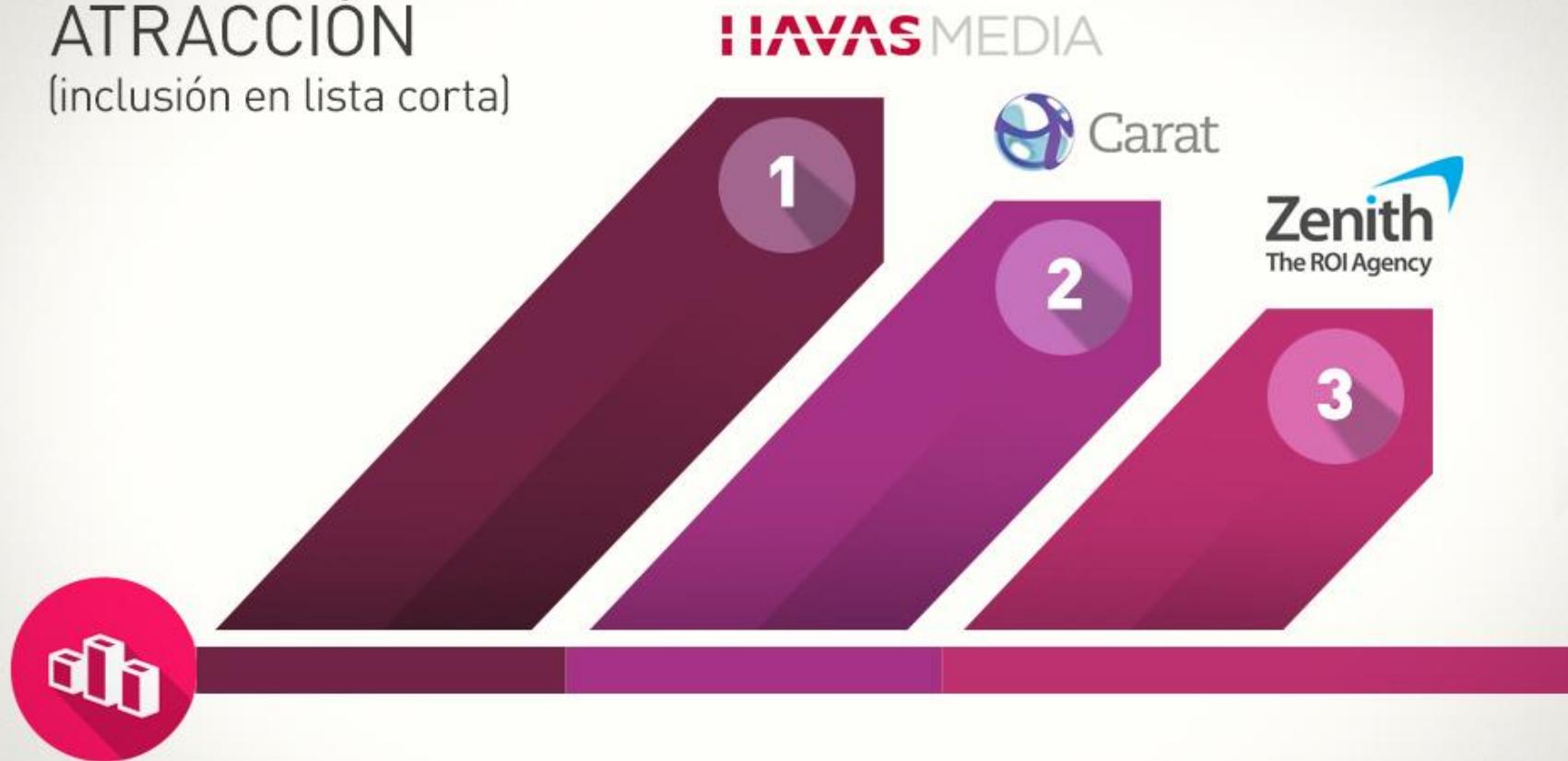
CREATIVIDAD /  
ACCIONES  
ESPECIALES



## AGENCIAS DE MEDIOS

# ATRACCIÓN

(inclusión en lista corta)

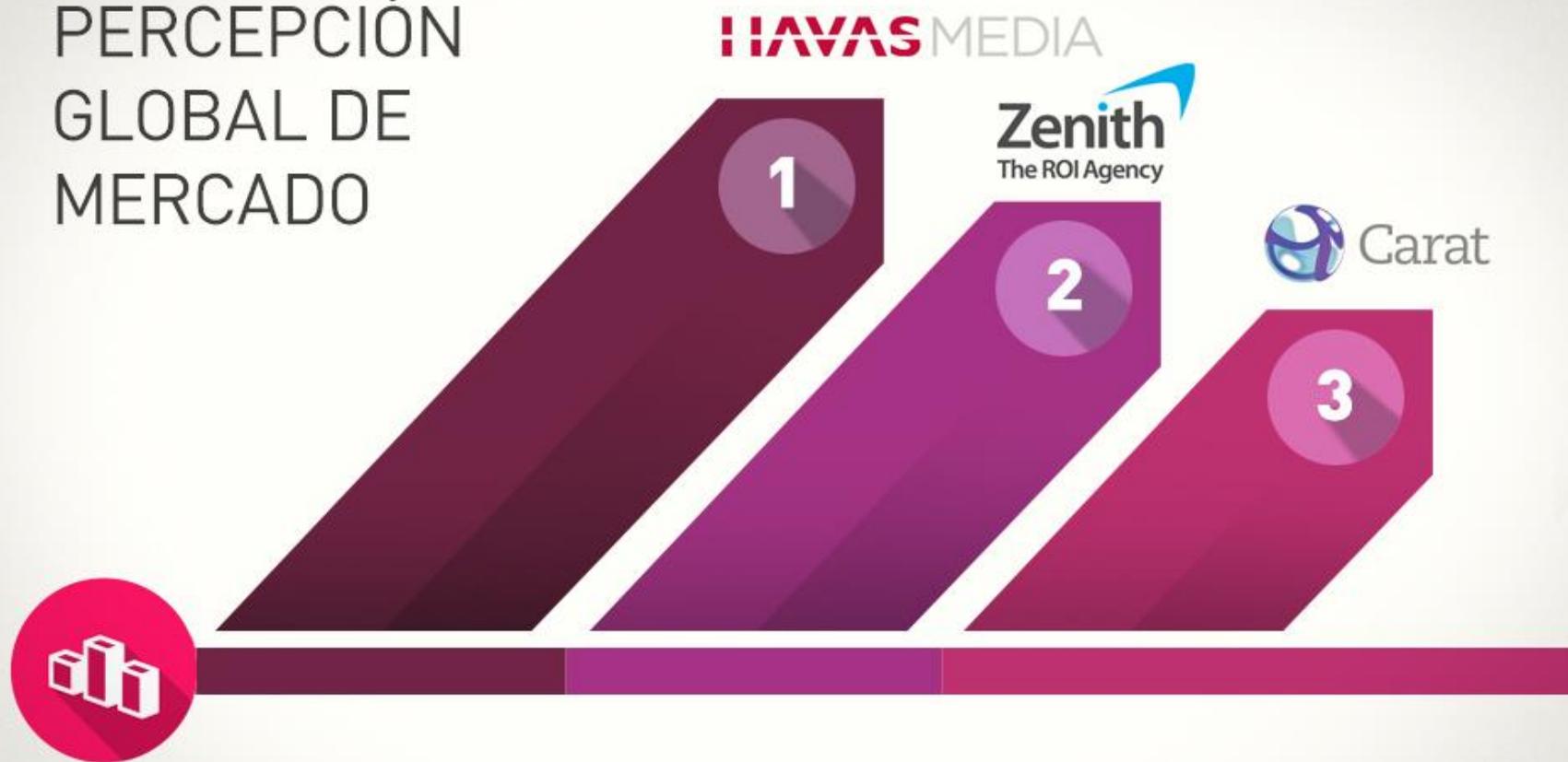


# AGENCIAS DE MEDIOS EJEMPLARIDAD



## AGENCIAS DE MEDIOS

# PERCEPCIÓN GLOBAL DE MERCADO



# AGENCIAS DE MEDIOS VALORACIÓN DE CLIENTES





**César Vacchiano**

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

**Óscar López**

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

SPAIN PORTUGAL UK ARGENTINA BRAZIL CHILE COLOMBIA MEXICO CHINA INDIA SINGAPORE