

24ª edición

AGENCY SCOPE

ESPAÑA 2024/25

**Un estudio bienal sobre tendencias en las relaciones anunciante-agencia
y la percepción e imagen de las agencias y agentes especialistas
en marketing y comunicación en España**

PRESENTACION A LOS MEDIOS

14 de Enero 2025

CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN
2. METODOLOGÍA
3. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS ANUNCIANTES
4. AGENCIAS CREATIVAS
5. AGENCIAS DE MEDIOS
6. RETOS DEL SECTOR
7. PROFESIONALES, PREMIOS, CAMPAÑAS Y COMPAÑÍAS DESTACADAS
8. RANKINGS DE AGENCIAS



| 1. INTRODUCCIÓN



Objetivos

AGENCY SCOPE es un estudio bienal sobre tendencias en el marco de las relaciones anunciante-agencias y el análisis pormenorizado de la percepción e imagen de las agencias. El valor principal de **AGENCY SCOPE** es proporcionar a las agencias suscriptoras **información de primera mano sobre las necesidades de sus clientes y detectar oportunidades para crecer**.

El informe brinda una herramienta única para mejorar y proporcionar nuevos servicios, ya que cubre los **principales hallazgos y tendencias en el sector de la comunicación y marketing** y, más específicamente, **la percepción e imagen de cada agencia en particular en comparación con todas las demás agencias con las que trabajan los anunciantes que operan en España**.

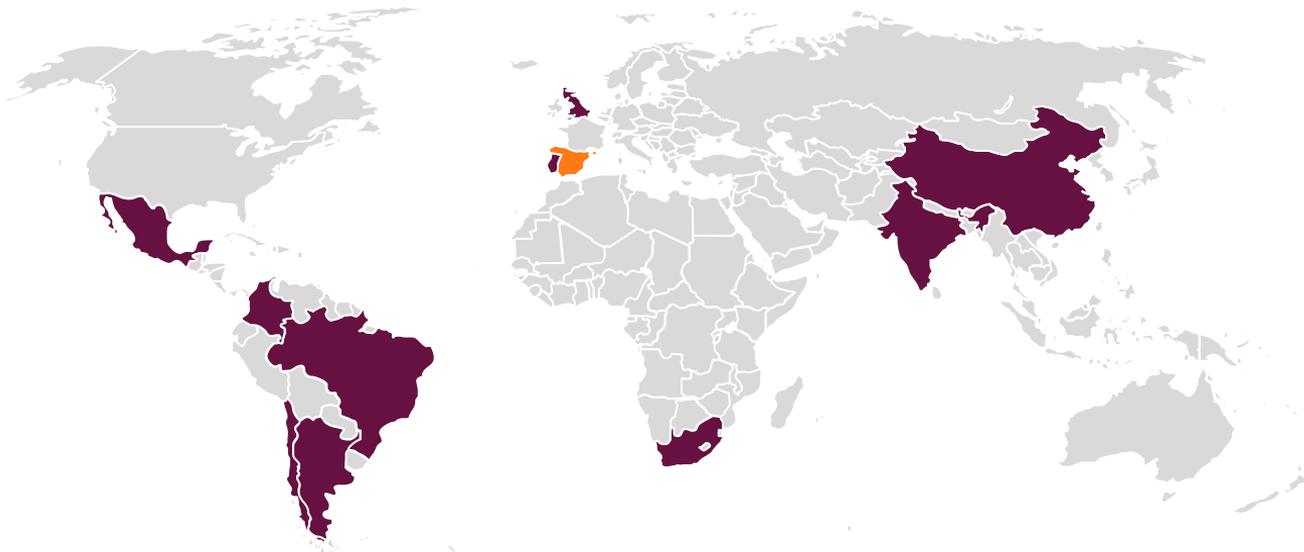
Nuestro **universo de análisis** está compuesto por los **responsables en la toma de decisiones** de más alto nivel en marketing, comunicación, publicidad y medios de los anunciantes más grandes e importantes del país. Los profesionales de cada empresa tenían que participar e interactuar constantemente en el proceso de toma de decisiones para seleccionar y aprobar el trabajo de sus agencias. Cada año entrevistamos a más de 3,500 directivos de marketing y comunicación en el mundo.

En la presente edición (2024/25) en **España** hemos entrevistado a **1.726** profesionales de los cuales **833** trabajan en compañías anunciantes (de **615** empresas distintas), **474** profesionales en agencias creativas, **399** en agencias de medios y **20** responsables comerciales de medios de comunicación.



AGENCY SCOPE en el Mundo

AGENCY SCOPE 2024/25 es la vigésimo cuarta edición del estudio en **España** que también se lleva a cabo en otros 10 países en cinco continentes (**Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Portugal, Reino Unido, China, India y Sudáfrica**). Ello nos permite incorporar datos internacionales que marcan las **tendencias globales**.



PAÍS	ÚLTIMA EDICIÓN
ARGENTINA	2023/24
BRASIL	2024/25
CHILE	2023/24
COLOMBIA	2022/23
MÉXICO	2023/24
ESPAÑA	2024/25
PORTUGAL	2023/24
REINO UNIDO	2021/22
CHINA	2023/24
INDIA	2018/19
SUDÁFRICA	2023/24

|2. METODOLOGÍA



Ficha Técnica

Universo

- 800 **principales anunciantes** según datos de inversión de InfoAdex.
- Profesionales de las **principales agencias** (creativas y medios).

Muestra

- 1.726 **entrevistas** en total.
- 833 **anunciantes**.
- 893 **profesionales** (474 agencias creativas | 399 agencias de medios | 20 medios comunicación).

Tipo de entrevista

- **Personal** a través de **videollamada** a partir de un cuestionario semiestructurado de más de **60 minutos de duración** (anunciantes) y entrevista autoadministrada de **15 minutos de duración** (profesionales de agencias y medios de comunicación).

Fechas de trabajo de campo

- **Anunciantes:** del 28 de febrero al 24 de junio de 2024.
- **Profesionales de Agencias / Medios:** del 25 de abril al 24 de junio de 2024.



(*) Error muestral n=1725(±2,34%) si p=q=0,05

En todo el informe (salvo que se indique expresamente) se marcan diferencias significativas (celdas y flechas) en color verde / rojo al 95.0% del nivel de significación

615 Compañías-Marcas Participantes [514 (83,6%) ESTÁN DE ACUERDO EN FIGURAR EN EL ESTUDIO]



MUESTRA: RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2024 (833). SE MUESTRAN LAS EMPRESAS QUE ACEPTAN FIGURAR COMO PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.

615 Compañías-Marcas Participantes [514 (83,6%) ESTÁN DE ACUERDO EN FIGURAR EN EL ESTUDIO]



MUESTRA: RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2024 (833). SE MUESTRAN LAS EMPRESAS QUE ACEPTAN FIGURAR COMO PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.

Perfil de los Responsables de Marketing (QUE TRABAJAN CON AGENCIAS CREATIVAS Y/O AGENCIAS DE MEDIOS)

CIUDAD	2022	2024	CARGO	2022	2024
MADRID	63,0	64,5	DIRECTOR DE MARKETING / CMO	33,0	32,9
BARCELONA	19,4	20,8	DIRECTOR DE PUBLICIDAD	2,9	1,9
OTRAS CIUDADES DE ESPAÑA	11,6	12,5	DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	4,4	9,9
INTERNACIONAL	5,9	2,3	DIRECTOR DE MEDIOS	7,1	6,4
			DIRECTOR GENERAL / PRESIDENTE	4,9	6,4
			DIRECTOR COMERCIAL	0,6	3,2
GÉNERO	2022	2024	CRM / PRECISION MARKETING / DATA MARKETING	0,8	--
HOMBRE	42,7	41,8	JEFE DE MARKETING / PUBLICIDAD	19,9	11,5
MUJER	57,3	58,1	DIRECTOR DE DIGITAL	6,2	9,1
			GROUP / BRAND MANAGER	12,0	14,6
EXPERIENCIA DEL ENTREVISTADO (EN AÑOS)	2022	2024	DIRECTOR DE SERVICIOS DE MARKETING	1,4	0,7
EDAD	42,1	43,0	DIRECTOR DE SERVICIOS DE MARKETING	1,4	0,7
ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	7,7	9,3	DIRECTOR DE CONTENIDOS	0,1	0,8
ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO	6,7	7,1	OTROS CARGOS (*)	5,3	2,6
PODER DE DECISIÓN	2022	2024	POSICIÓN	2022	2024
EL ENTREVISTADO ES EL MÁXIMO DECISOR	21,1	21,6	DIRECTIVO	60,7	53,9
ES MÁXIMO DECISOR JUNTO A OTROS DIRECTIVOS	59,7	59,7	NO DIRECTIVO	39,3	45,6
NO DECIDE, PERO LIDERA RELACIÓN CON AGENCIAS	11,0	14,4			
NO DECIDE, DECIDE INTERNACIONAL	8,2	4,3			

SUGERIDAS, RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (833) Y 2024 (833). DATOS EN PORCENTAJES (%).

(*) OTROS CARGOS: DIRECTOR DE ECOMMERCE (0,2), DIRECTOR DE TRADE MARKETING (0,2), DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (0,2), DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS (0,1), DIRECTOR DE VENTAS (0,1), DIRECTOR DE COMPRAS (0,2), GERENTE DIGITAL (0,1), DIRECTOR DE OPERACIONES (1,0), JEFE DE PUBLICIDAD (0,1).

Perfil de los Responsables de Marketing (QUE TRABAJAN CON AGENCIAS CREATIVAS Y/O AGENCIAS DE MEDIOS)

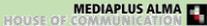
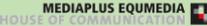
TIPO DE EMPRESA	2022	2024	SECTOR (CONTINUACIÓN)	2022	2024
NACIONAL	23,9	24,7	• OBJETOS PERSONALES	1,7	0,8
MULTINACIONAL ESPAÑOLA	26,5	27,5	• TEXTIL Y VESTIMENTA	3,4	2,4
MULTINACIONAL EXTRANJERA	49,6	47,8	SERVICIOS	41,8	43,1
			• .COM	0,7	2,8
SECTOR	2022	2024	• CONSTRUCCIÓN / INMOBILIARIO	2,6	2,3
GRAN CONSUMO	32,7	34,2	• CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7,2	6,7
• ALIMENTACIÓN	12,7	12,2	• DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	2,0	2,6
• BEBIDAS	8,8	9,6	• ENERGÍA	3,2	3,2
• BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	4,1	4,9	• FINANZAS Y SEGUROS	11,0	11,4
• LIMPIEZA	0,8	0,7	• LOTERÍAS Y APUESTAS	1,0	1,1
• SALUD / FARMACIA Y PARAFARMACIA	5,8	5,8	• SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	4,1	3,4
• TABACOS	0,5	1,0	• TELECOMUNICACIONES	5,0	4,1
CONSUMO DURADERO	19,8	16,8	• TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	4,8	5,5
• AUTOMOCIÓN	5,4	5,0	SOCIALES Y DIVULGACIÓN	5,8	5,9
• DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	4,0	2,8	• ASOCIACIÓN, ONG	4,4	4,2
• EQUIPOS DE OFICINA E INFORMÁTICA	1,3	0,8	• EMPRESA PÚBLICA	1,3	1,7
• HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	3,4	4,1			
• INDUSTRIAL, AGROPECUARIO	0,7	0,8			

SUGERIDAS, RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (833) Y 2024 (833). DATOS EN PORCENTAJES (%)

65 Agencias Analizadas (CON DOS O MÁS CLIENTES EN LA MUESTRA)

RESPONSABLES DE MARKETING 'TRABAJAN CON AGENCIAS CREATIVAS' ENTREVISTADOS EN 2024 (364). DATOS EN PORCENTAJES (%)

36 Agencias de Medios Analizadas (CON DOS O MÁS CLIENTES EN LA MUESTRA)

 Adsmurai	 ARENA MEDIA	AVANTΣ	CARAT	dentsu x	 eLOGIA	 essence mediacom	 glocally Precision Media Agency
HAVAS Media	#HMG	 IKI Media	IN FINI TY	 Initiative	iPROSPECT	 iris media evolution	jellyfish
 making science	 MediaDiamond # INTEGRACIÓN # DIGITAL # RESULTADOS	 MEDIAPLUS ALMA HOUSE OF COMMUNICATION	 MEDIAPLUS EQUEDIA HOUSE OF COMMUNICATION	 mediterránea heart in media	MINDSHARE	 oMD	 Performics
PHd	PROXIMIA BY HAVAS GROUP	REBOLD	SPARK FOUNDRY	 starcom	t2ó Connect. Convert. Grow.	T&P ^m	UM
 Upartner media	veritas media	Wavemaker	Zenith 				

RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2024 (364). DATOS EN PORCENTAJES (%)

|3. ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS ANUNCIANTES



Facturación (VENTAS TOTALES) y **Presupuesto** (ESTIMADO EN MARKETING-COMUNICACIÓN-PUBLICIDAD)



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



- EMPRESA GRANDE (>9 MM €)
- EMPRESA PEQUEÑA (<1.8 M €)
- EMPRESA MEDIANA (1.8 M €-9 MM €)
- NO TENGO PRESUPUESTO

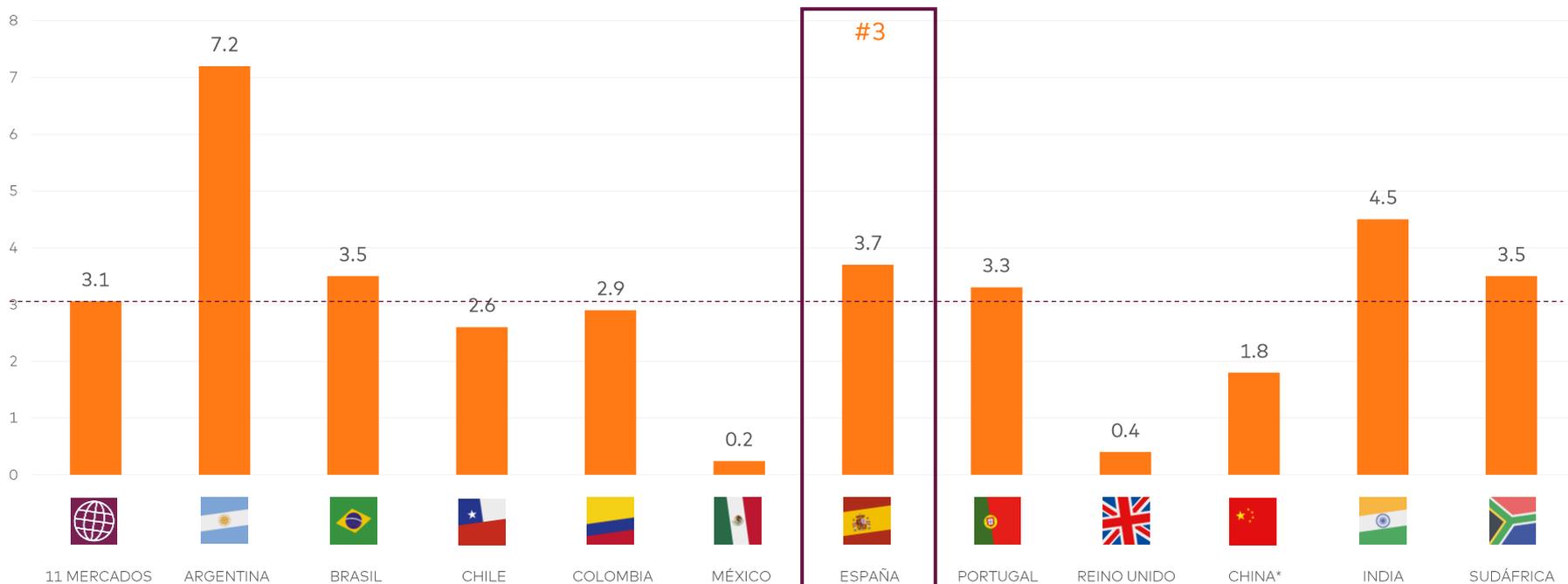
Las Empresas Grandes (con una facturación media de 561M€ y un presupuesto medio de 29 M€) presentan un **Ratio de Inversión** medio mayor (5,2%).

ESPONTÁNEAS. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (833) Y 2024 (833). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS EN EUROS.

Ratio de Inversión (PRESUPUESTO MARKETING-COMUNICACIÓN-PUBLICIDAD / FACTURACIÓN)

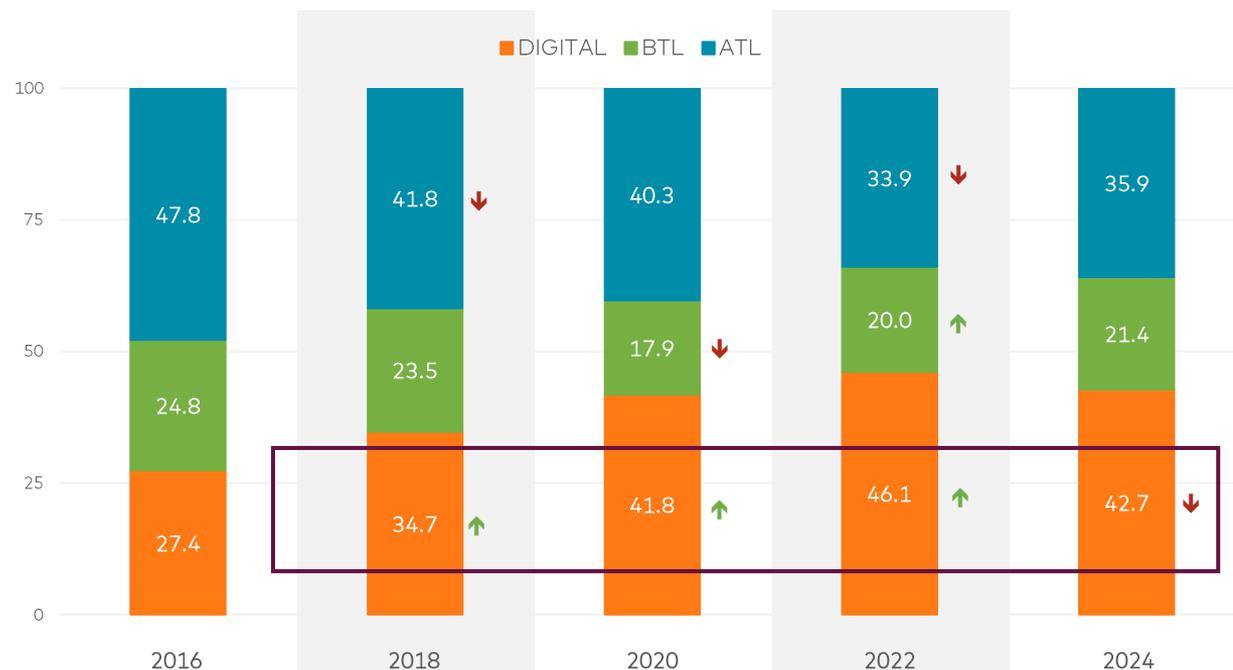
ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2016 (795), 2018 (736) 2020 (800), 2022 (833) Y 2024 (833). DATOS EN (%).

- El **ratio de Inversión media** en España en 2024 es del **3,7%** (cifra idéntica a la media de la serie 2016-2024: 3,7%).
- En la serie histórica (2016-2024), observamos como el **ratio de inversión se ha ido incrementando** edición tras edición (excepto en 2022), debido a aumentos declarados en el nivel de facturación (y no tanto en el presupuesto declarado por los anunciantes).
- El ratio de inversión media en los **11 mercados** analizados es 3,1%. **Argentina**, **España** (en segunda posición) e **India** superan el 4,0%.

Ratio de Inversión (PRESUPUESTO MARKETING-COMUNICACIÓN-PUBLICIDAD / FACTURACIÓN)

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS CALCULADOS: RATIO PRESUPUESTO/FACTURACIÓN. (*) CHINA: DATOS EDICIÓN 2018/19

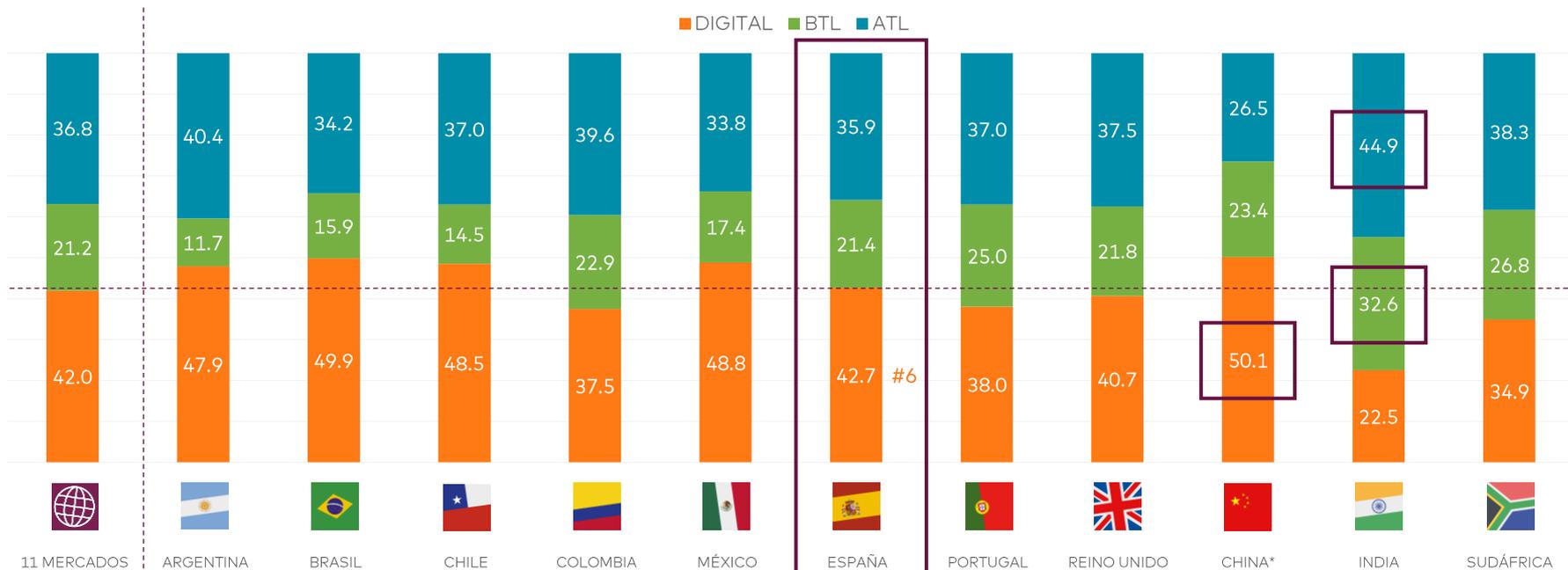
Presupuesto (ATL: PUBLICIDAD CONVENCIONAL / BTL: ACTIVACIÓN/PROMOCIONAL-CRM/RELACIONAL / DIGITAL: PAID-OWNED-EARNED MEDIA)




Las Empresas Nacionales y aquellas con una facturación que denominamos 'Pequeña' (de hasta 60 millones de euros) son las que tienen un **Ratio de Inversión Medio mayor Digital** (45,2% y 51,9%, respectivamente).

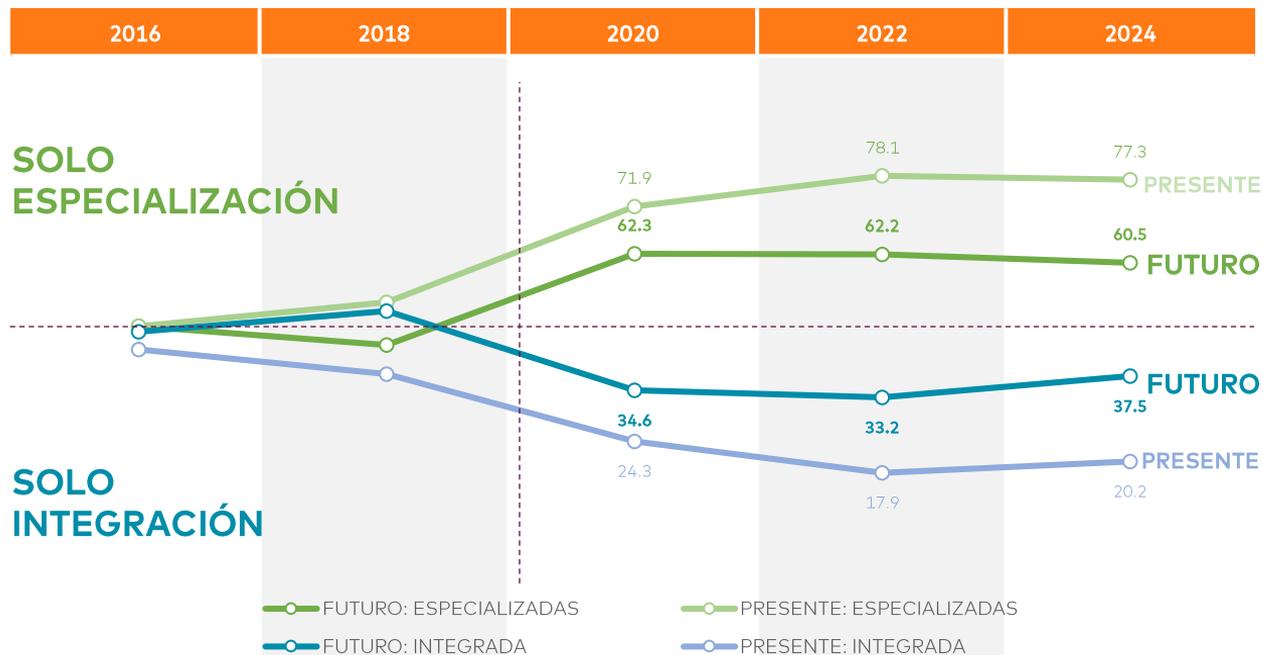
ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2016 (795), 2018 (736) 2020 (800), 2022 (833) Y 2024 (833). DATOS EN (%).

Presupuesto (ATL: PUBLICIDAD CONVENCIONAL / BTL: ACTIVACIÓN/PROMOCIONAL-CRM/RELACIONAL / DIGITAL: PAID-OWNED-EARNED MEDIA)



ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%). (*) CHINA: DATOS EDICIÓN 2018/19

Integración y Especialización (P. ¿CÓMO TRABAJA ACTUALMENTE CON SUS AGENCIAS? P. ¿CON QUÉ TIPO DE AGENCIA LE GUSTARÍA TRABAJAR?)

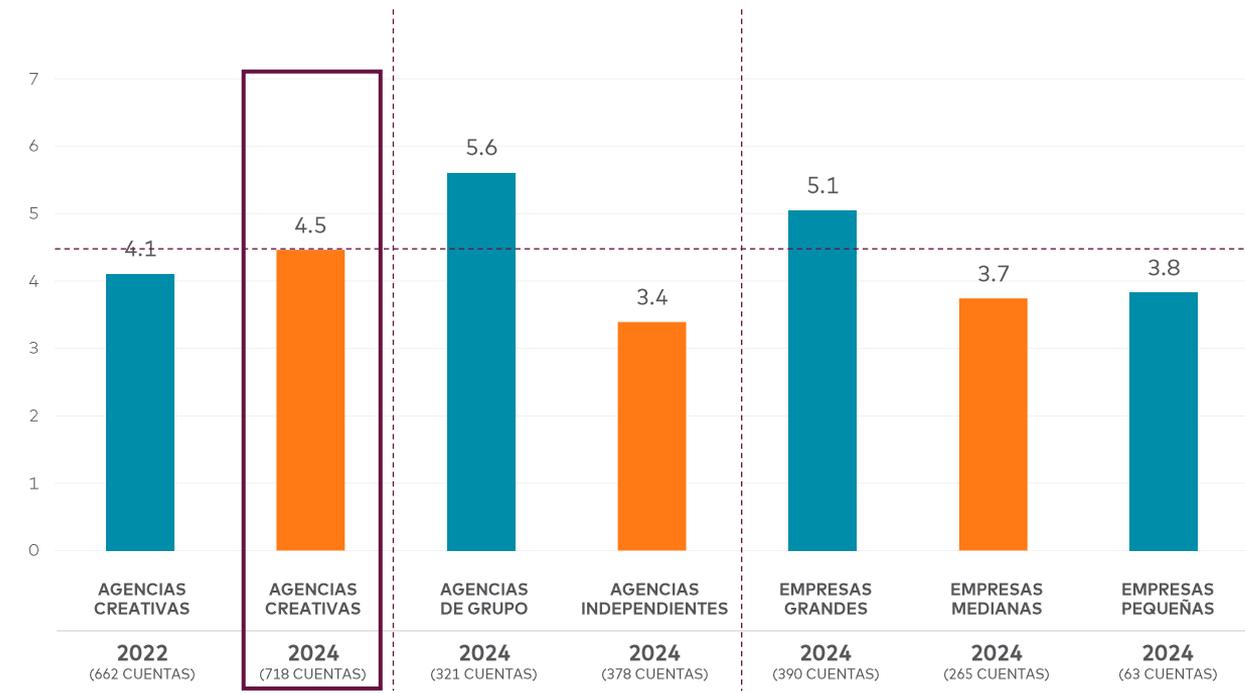


- En base a los datos de las 5 últimas oleadas (2016-2024), observamos que hasta 2020 no existían diferencias entre los Responsables de Marketing a la hora de trabajar o bien con una agencia integrada o bien con agencias especializadas.
- En dicha edición (2020) se produce un cambio de tendencia: aproximadamente, entre 6 y 7 de cada 10 anunciantes declaran que trabajan (y les gustaría trabajar con agencias especializadas).

SUGERIDAS. RESPONSABLES DE MARKETING 'TRABAJAN CON AGENCIAS CREATIVAS' EN 2016 (361), 2018 (377), 2020 (292), 2022 (347) Y 2024 (364). DATOS EN PORCENTAJES (%).

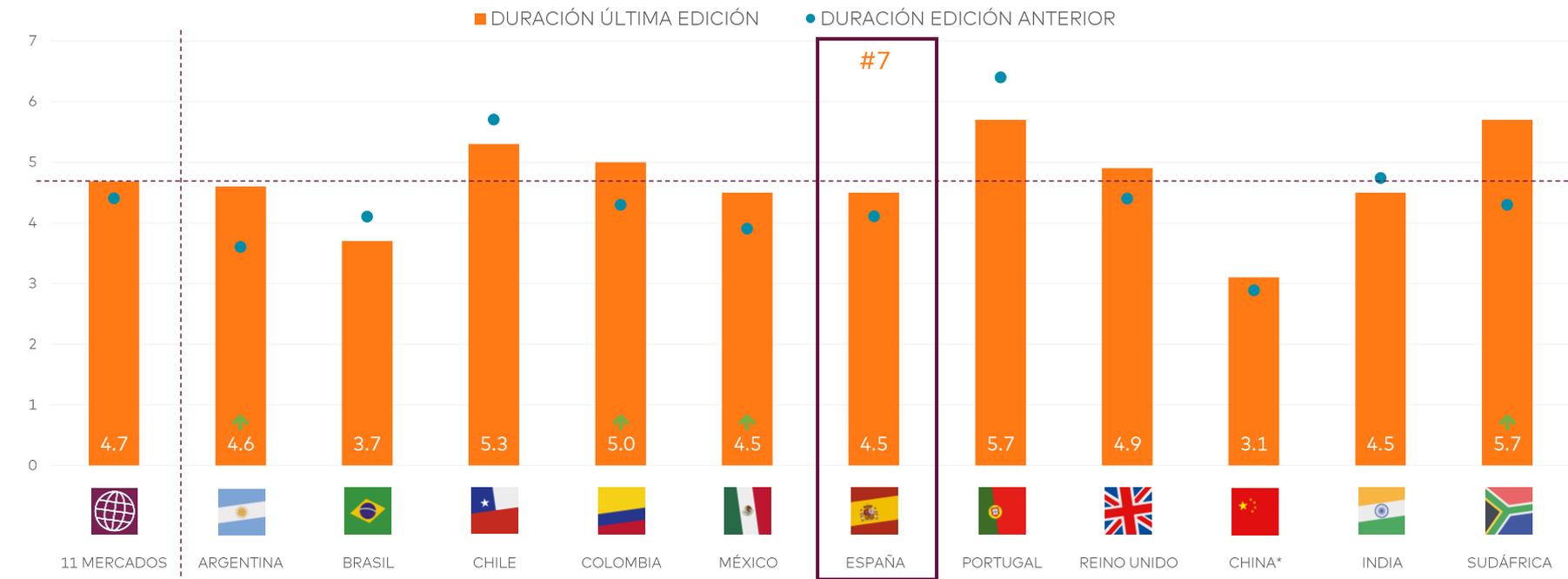
|4. AGENCIAS CREATIVAS



Duración de la Relación (CON LAS **AGENCIAS CREATIVAS** CON LAS QUE TRABAJAN HABITUALMENTE LOS RESPONSABLES DE MARKETING)

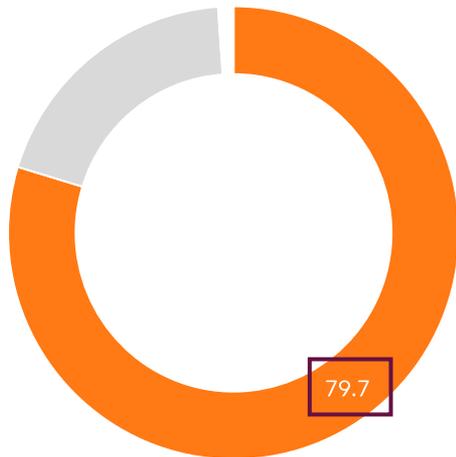
ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PROMEDIO DE AÑOS.

- La duración media de la relación anunciante-agencia creativa en España es de 4,5 años (4,1 hace dos años).
- Las agencias independientes y empresas medianas presentan una duración media menor (3,4 y 3,7 años). Entre las agencias de grupo, la duración es mayor (5,6 años). Barcelona (5,8 años -5,3 en 2022-) presenta una duración de la relación más larga que Madrid (4,5 años -4,0 en 2022-)
- Portugal y Sudáfrica son los únicos mercados que rozan los 6 años de media de duración de la relación (5,7).

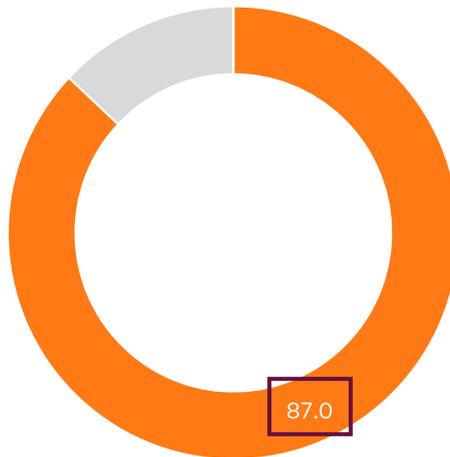
Duración de la Relación (CON LAS **AGENCIAS CREATIVAS** CON LAS QUE TRABAJAN HABITUALMENTE LOS RESPONSABLES DE MARKETING)

ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PORCENTAJES (%). (* CHINA: DATOS EDICIÓN 2018/19, LAS FLECHAS INDICAN DIFERENCIAS DE \pm 15%.

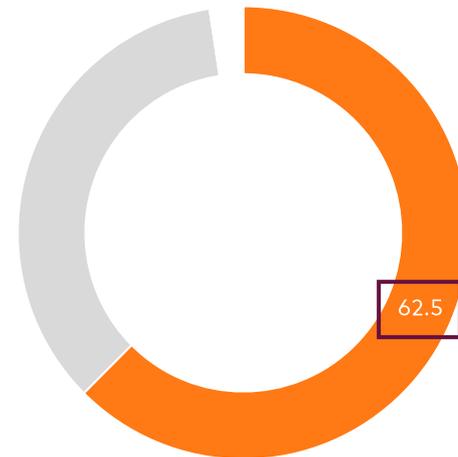
El Equipo que Gestiona mi Cuenta tiene Más de 10 Años de Experiencia



El Equipo que Gestiona mi Cuenta es Estable



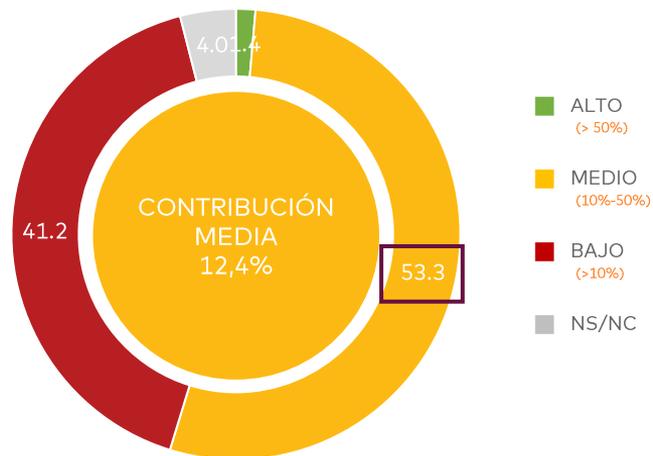
Mi Agencia tiene Capacidad para Desarrollar Proyectos de Consultoría (DE MARCA / NEGOCIO)



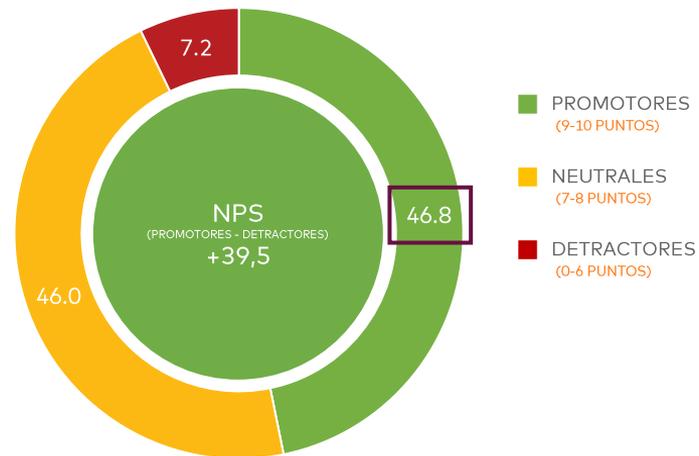
SIMBOLOGÍA: LOS PORCENTAJES EN COLOR CONFIRMAN LA ASEVERACIÓN.

SUGERIDA. CUENTAS DE AGENCIAS CREATIVAS (718) ANALIZADAS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

¿En qué **Porcentaje Contribuyen** sus **Agencias Creativas al Crecimiento** de su **Negocio**?

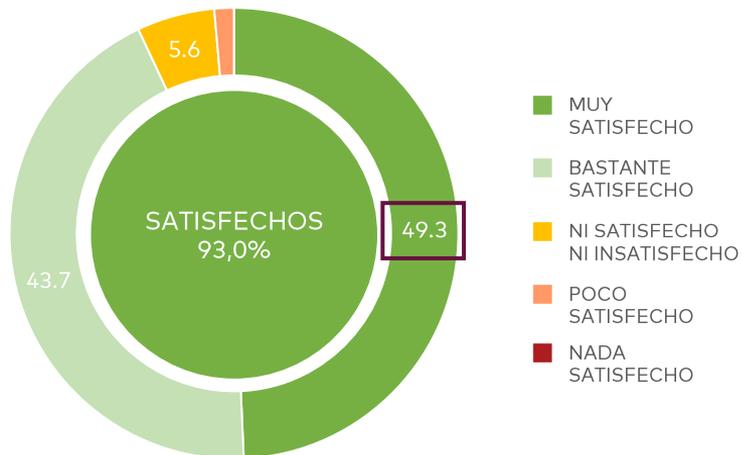


¿Hasta qué Punto **Recomendaría Trabajar** con sus **Agencias Creativas** a otro **Profesional del Sector**?

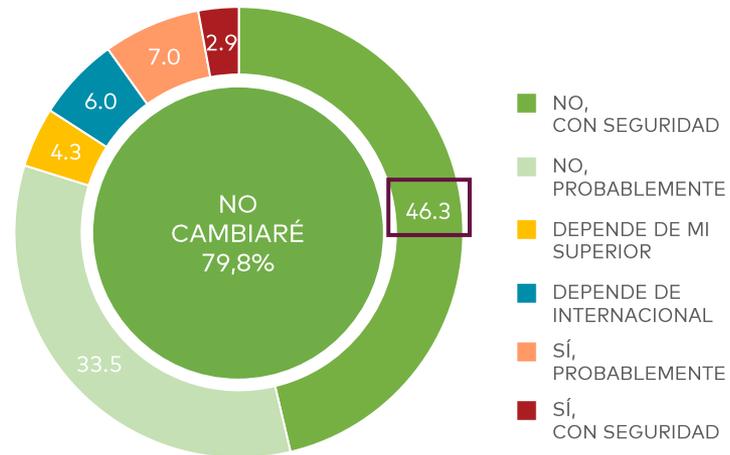


SUGERIDA. CUENTAS DE AGENCIAS CREATIVAS (718) ANALIZADAS. DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

¿Hasta qué Punto está usted Satisfecho con sus Agencias Creativas?



¿Está usted Pensando en Cambiar de Agencia Creativa?



SUGERIDA. CUENTAS DE AGENCIAS CREATIVAS (718) ANALIZADAS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

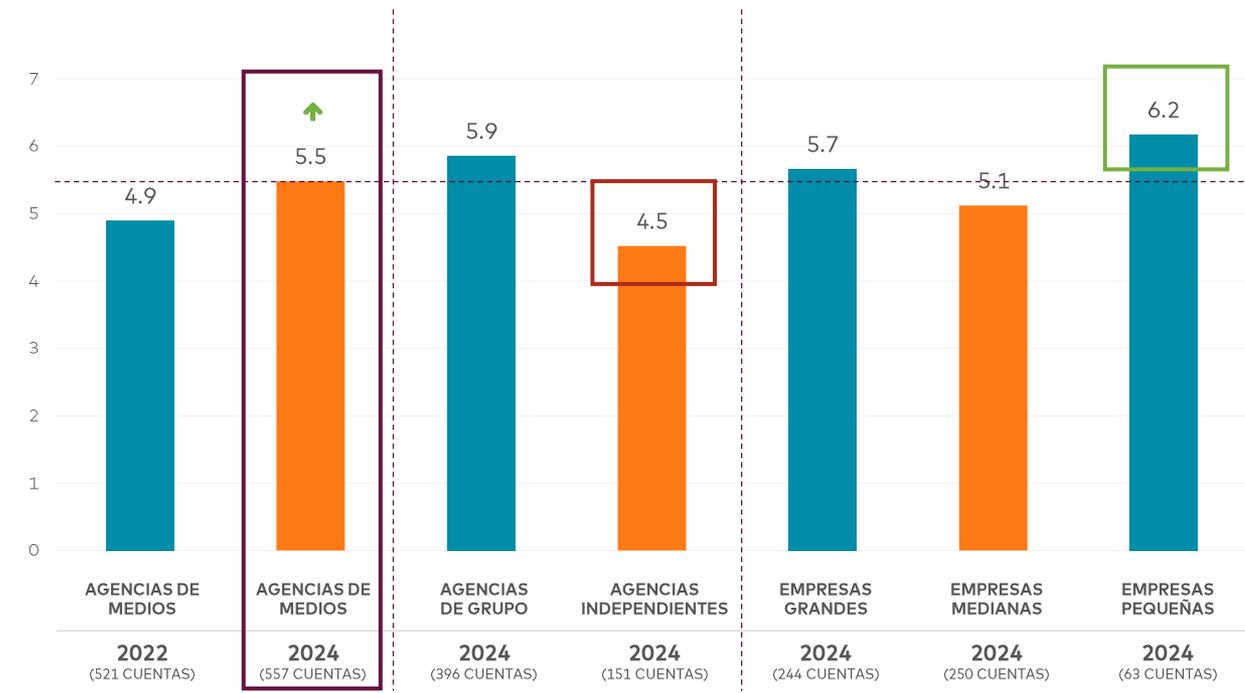
|5. AGENCIAS DE MEDIOS



ESPAÑA 2024/25



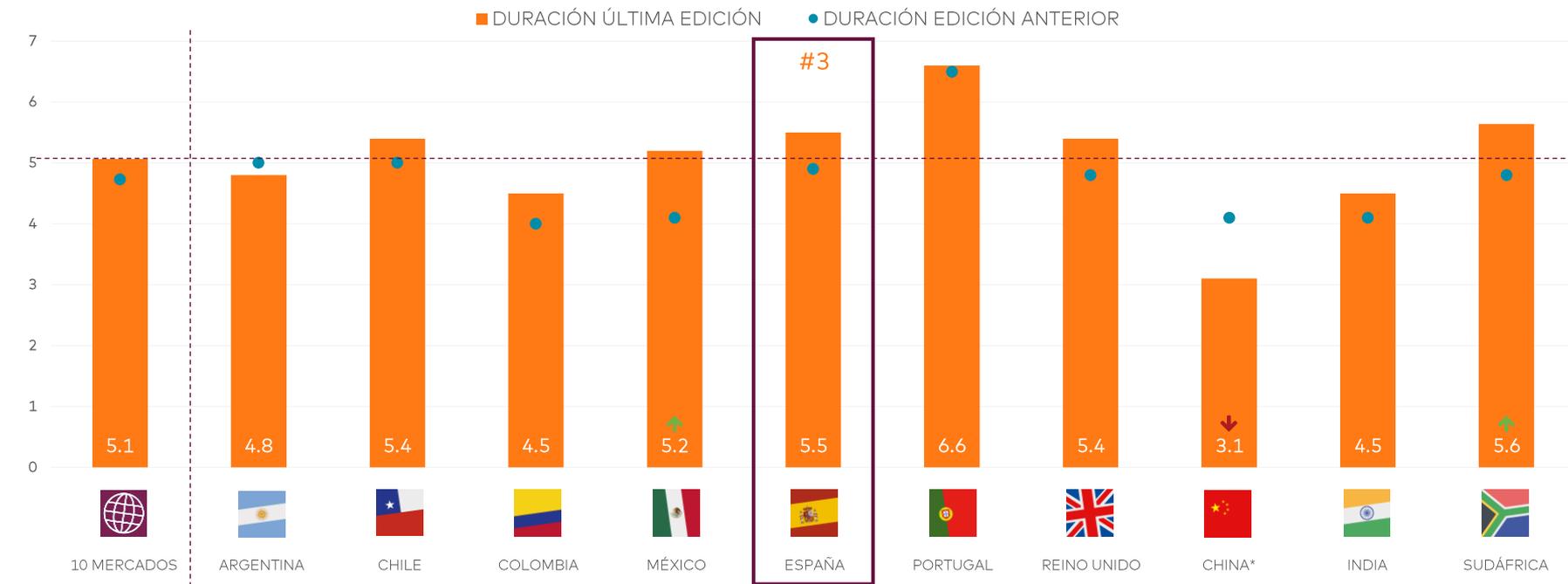
Duración de la Relación (CON LAS AGENCIAS DE MEDIOS CON LAS QUE TRABAJAN HABITUALMENTE LOS RESPONSABLES DE MARKETING)



- La duración media de la relación anunciante-agencia de medios en España es de 5,5 años (4,9 hace dos años).
- Las agencias de medios independientes presentan una duración media menor (4,5 años). Entre las agencias de grupo, la duración es mayor (5,9 años). Barcelona (5,8 años -5,3 en 2022-) presenta una duración de la relación más larga que Madrid (4,5 años -4,0 en 2022-)
- Portugal es el único mercado que supera los 6 años de media de duración de la relación (6,6).

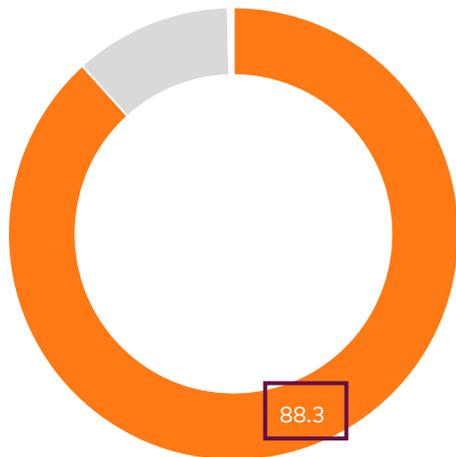
ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PROMEDIO DE AÑOS.

Duración de la Relación (CON LAS AGENCIAS DE MEDIOS CON LAS QUE TRABAJAN HABITUALMENTE LOS RESPONSABLES DE MEDIOS Y MARKETING)



ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PORCENTAJES (%). (*) CHINA: DATOS EDICIÓN 2018/19, LAS FLECHAS INDICAN DIFERENCIAS DE ± 15%.

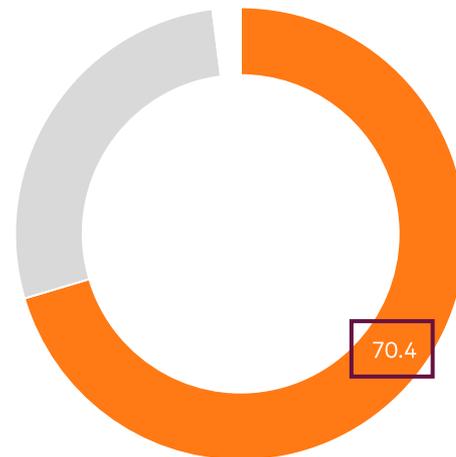
Mi **Equipo** es Estable



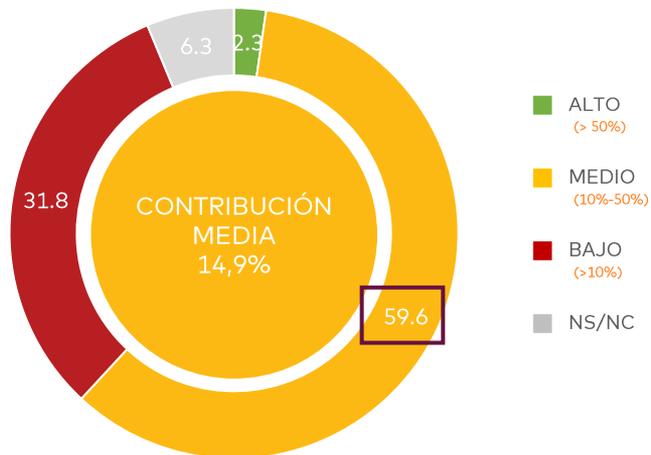
SIMBOLOGÍA: LOS PORCENTAJES EN COLOR CONFIRMAN LA ASEVERACIÓN.

SUGERIDAS. **CUENTAS** ANALIZADAS (557), **DATOS EN PORCENTAJES (%)**.

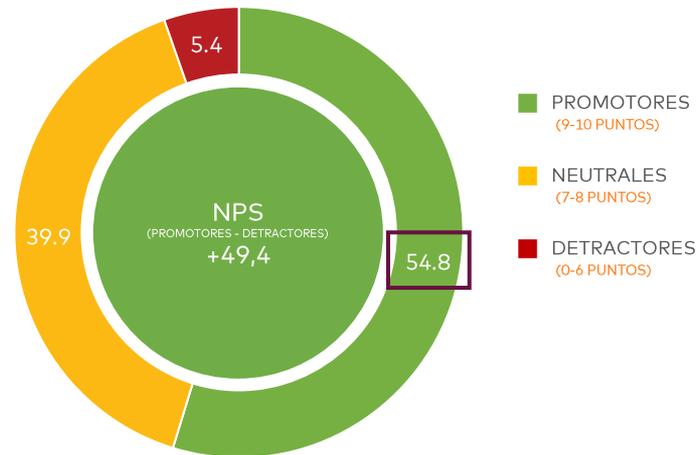
Mi Agencia tiene Capacidad para Desarrollar Proyectos de **Consultoría** (DE MARCA / NEGOCIO)



¿En qué **Porcentaje Contribuye** su **Agencia de Medios al Crecimiento de su Negocio?**

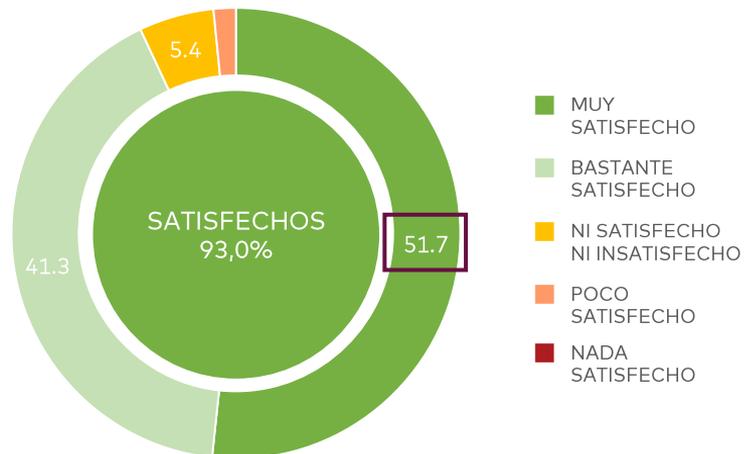


¿Hasta qué Punto **Recomendaría Trabajar con su Agencia de Medios** a otro Profesional del Sector?

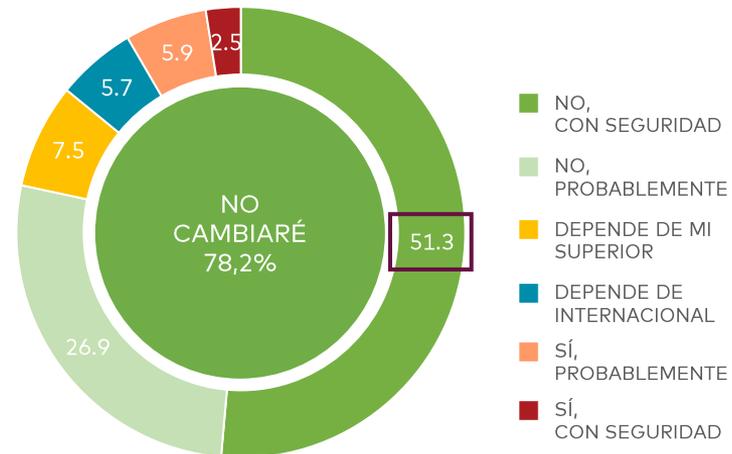


SUGERIDAS. CUENTAS ANALIZADAS (557). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

¿Hasta qué Punto está usted Satisfecho con su Agencia de Medios?



¿Está usted **Pensando** en Cambiar de Agencia de Medios?



SUGERIDAS. CUENTAS ANALIZADAS (557). DATOS EN PORCENTAJES (%).

|6. RETOS DEL SECTOR



Retos para los Anunciantes



SCOPEN

"Poner en valor nuestro trabajo, profesión y el valor añadido que aportamos desde la Publicidad y las direcciones de Marketing, a través de la medición y demostración del ROI. Vivimos un momento en el que debemos trabajar aún más duro si cabe para que el Marketing y la Publicidad no pierdan peso específico en los órganos de gobierno de las compañías, sino todo lo contrario"



Gonzalo Saiz
CMO

bankinter.



SCOPEN

"Medición completa del impacto de las campañas junto a activaciones de Branded Content, Influencer Marketing y PR desde la perspectiva del consumidor. Es complicado homogeneizar una medida que guíe esta evaluación para una optimización del mix de Marketing"



Cristina Infante
Marketing & Internal
Comms Manager



Sony
Interactive
Entertainment

Retos para las Agencias



SCOPEN

"Los principales retos son la saturación de mensajes que existen, la fragmentación de las audiencias, la IA, tener un mayor dominio de Data y capacidad Digital"



Gabriel Ladaria
CMO - Director de
Marketing & insights



SCOPEN

"Hay grandes retos a los que se enfrentan para destacar respecto a otras agencias del mercado. Por ejemplo, es uso de la IA y cómo agregan valor a las empresas junto a la IA en vez de ser reemplazados por la IA. Al mismo tiempo otro reto es la atracción de talento adecuado, deben encargarse de la construcción de los equipos complementarios, no deben ser solo creativos, deben ser capaces de mezclar creatividad y análisis de datos"



Francisco Umaña
Global Marketing and
Brand Building



SCOPEN

"La aparición de nuevos canales, soportes y nuevas formas de comunicación. Hay que estar abiertos a las tendencias, lo convencional se está quedando obsoleto. Las agencias de medios deben ayudar a los anunciantes con los nuevos soportes. La integración de Data con Estrategia e Innovación"



Rosa González
Head of Branding
& Creative Services



| 7. PROFESIONALES, PREMIOS, CAMPAÑAS Y COMPAÑÍAS DESTACADAS



ESPAÑA 2024/25



Profesionales de Marketing más Admirados (POR ANUNCIANTES, PROFESIONALES DE AGENCIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN)

SE MUESTRAN POSICIONES #1-#11



#1

KERMAN ROMEO
KFC



#2

ÚRSULA MEJÍA
DIAGEO



#3

GONZALO SAIZ
BANKINTER



#4

EVA PAVO
OHLA



#5

ANA TORRES
MASORANGE



#6

ANA ROBLEDO
PIKOLIN



#6

GABRIEL LADARIA
IKEA



#8

JOSÉ CABANAS
HIJOS DE RIVERA



#9

CARLOS EIROA
ASISA



#10

JAUME ALEMANY
DAMM



#11

ALFONSO FERNÁNDEZ
SAMSUNG



#11

RICARDO ZAFRA
PERNOD RICARD



#11

SOFÍA RODRÍGUEZ-SAHAGÚN
BBVA

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING, PROFESIONALES DE AGENCIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ENTREVISTADOS EN 2024 (558). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

Profesionales de Agencias Creativas Admirados (POR LOS ANUNCIANTES Y LOS PROFESIONALES DE AGENCIAS CREATIVAS)

SE MUESTRAN POSICIONES #1-#12



#1

BITAN FRANCO
MONO



#2

SITO MORILLO
MONO



#3

MÓNICA MORO
THIS IS LIBRE



#4

ISAHAC OLIVER
&ROSÁS



#5

PANCHO CASSIS
DAVID



#6

ÁNGEL TORRES
EL RUSO DE ROCKY



#6

RAFA ANTÓN
CHINA PARTE DE LLYC



#8

JESÚS REVUELTA
REVUELTA



#8

ORIOI VILLAR
OV_ORIOIVILLAR



#10

LUCAS PAULINO
EL RUSO DE ROCKY



#10

SERGIO GARCÍA
PS21



#12

MARTA GUTIÉRREZ
OGILVY



#12

RAQUEL ESPANTALEÓN
SRA. RUSHMORE



#12

VÍCTOR BLANCO
PS21

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING, PROFESIONALES DE AGENCIAS CREATIVAS ENTREVISTADOS EN 2024 (1004). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

Profesionales de Agencias de Medios Admirados (POR ANUNCIANTES, PROFESIONALES DE AGENCIAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN)

SE MUESTRAN POSICIONES #1-#11



#1

RAFAEL URBANO
CARAT



#2

ÓSCAR DORDA
HAVAS MEDIA NETWORK



#3

ANTONIO ARIZÓN
CARAT



#4

DAVID COLOMER
IPG MEDIABRANDS



#5

CRISTINA BARRANCO
OMD



#6

CELIA CAÑO
MEDIAPLUS EQUUMEDIA



#7

CRISTINA REY
UM BY IPG MEDIABRANDS



#7

JAIME LÓPEZ-FRANCOS
DENTSU



#9

CARLOS CARAVANTES
GLOCALLY



#9

SONIA ZAZO
PUBLICIS MEDIA



#11

ALFONSO GONZÁLEZ
HAVAS MEDIA NETWORK



#11

ATENEA PÉREZ
CARAT



#11

DAVID ESQUINAS
CARAT



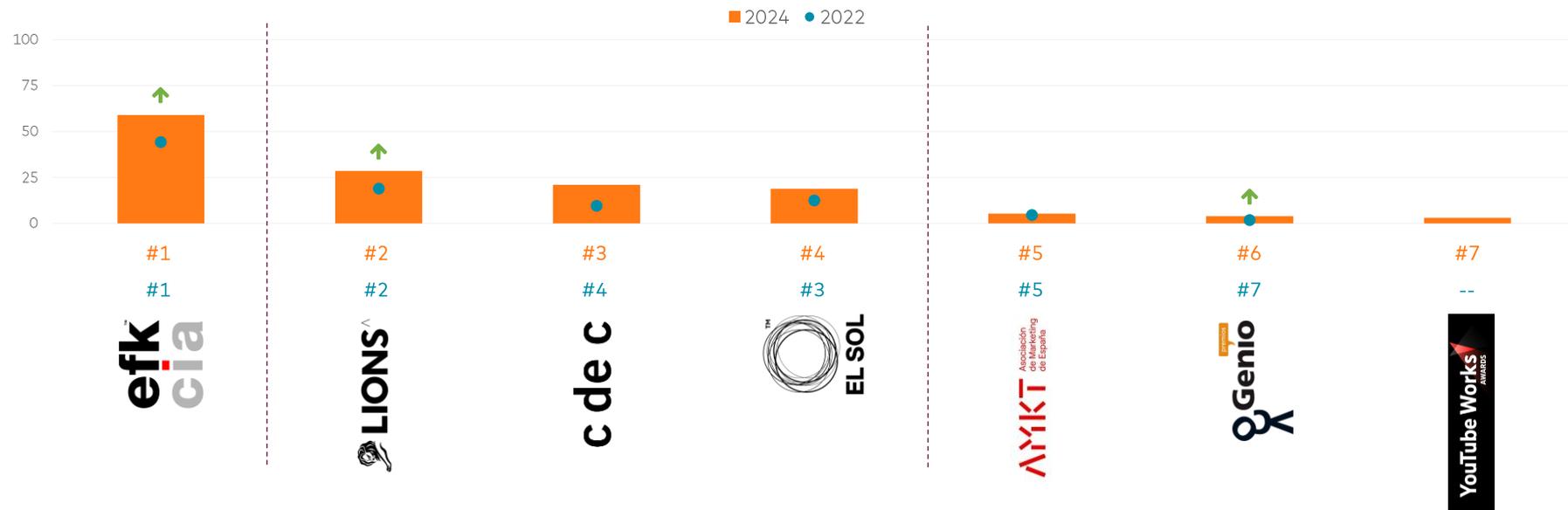
#11

MARTA PASAMÓN
IPROSPECT

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING, PROFESIONALES DE AGENCIAS DE MEDIOS y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ENTREVISTADOS EN 2024 (727). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

Festivales y Premios del Sector (MÁS VALORADOS POR LOS RESPONSABLES DE MARKETING)

(SE MUESTRA RANKING COMPLETO)

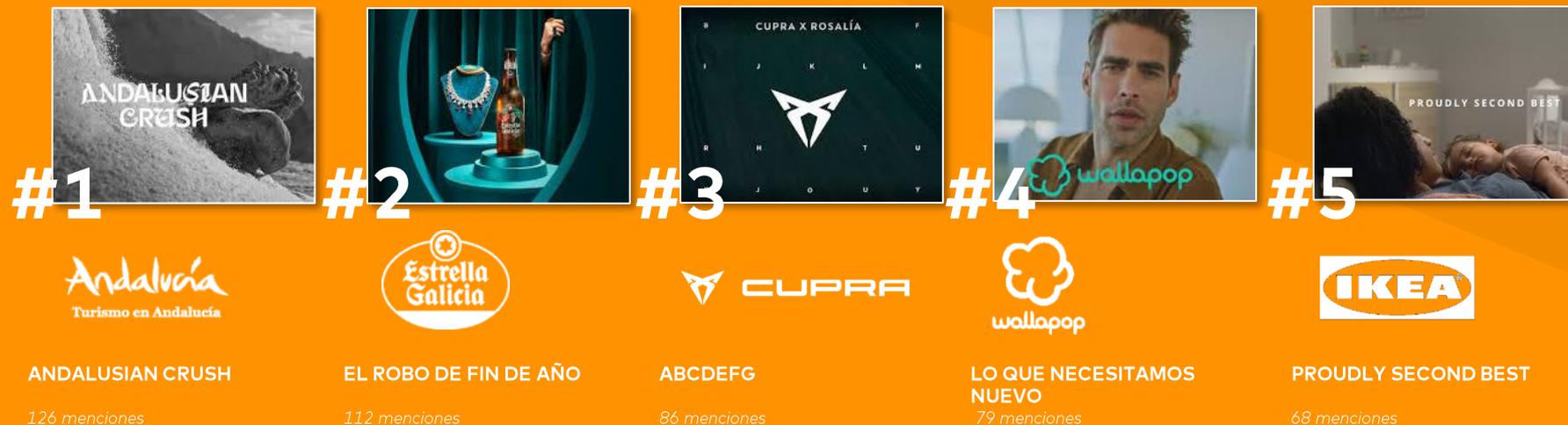


2022/2024: 'OTROS FESTIVALES-PREMIOS' (11,3/22,3), 'PREFIERO NO VALORAR' (32,7/23,7↓).

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (575) Y 2024 (396). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#).

*OTROS 2024: ASPID (1,8), BEST IN FOOD (1,8), IAB / INSPIRATIONAL (1,5), EL CHUPETE (1,0), EL OJO DE IBEROAMÉRICA (1,0), CLIO (0,8), LAUS (0,5), ANUNCIOS (0,5), D&AD (0,5), PROMAX (0,5), ANDY AWARDS (0,3), ONE SHOW AWARDS (0,3), 'OTROS (SOCIAL MEDIA)' (0,4), OTROS (GENÉRICOS) (1,1,4).

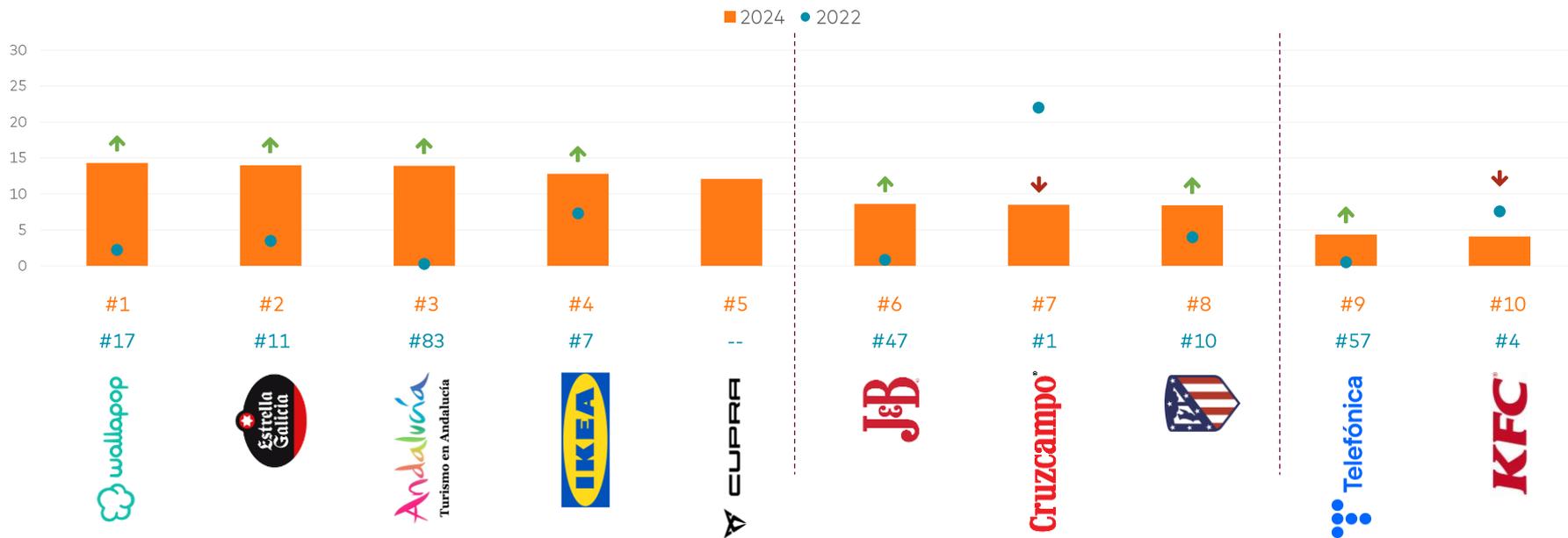
Top 5 Campañas Destacadas (EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS)



ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING Y PROFESIONALES DE AGENCIAS ENTREVISTADOS EN 2022 (906). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#).

Campañas Destacadas (EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS)

SE MUESTRAN DATOS AGREGADOS POR MARCAS/COMPAÑÍAS CON, AL MENOS, DOS MENCIONES (POSICIONES #1-#10 EN 2024)

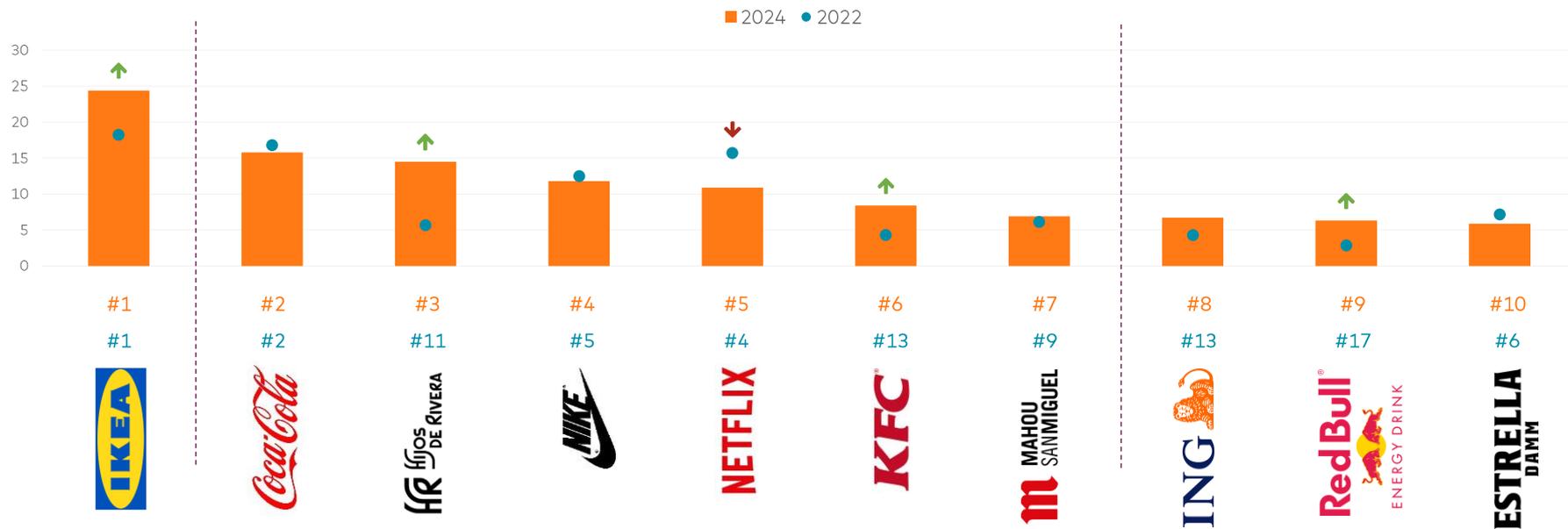


EN 2022 NO SE PREGUNTÓ A LOS PROFESIONALES DE AGENCIAS

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING Y PROFESIONALES DE AGENCIAS ENTREVISTADOS EN 2022 (368) Y 2024 (906) . DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#).

Compañías Admiradas (POR SU COMUNICACIÓN Y MARKETING A LO LARGO DE LOS AÑOS)

SE MUESTRAN DATOS CON, AL MENOS, DOS MENCIONES (POSICIONES #1-#10 EN 2024)



ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (575) 2024 (524). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#).

|8. RANKINGS DE AGENCIAS

AGENCY
SCOPE

ESPAÑA 2024/25



SCOPEN

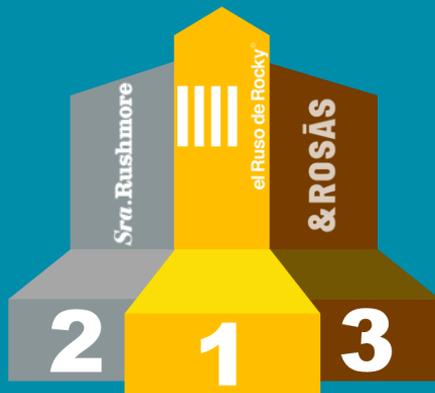
CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO



ATRACCIÓN



CREATIVIDAD



EJEMPLARIDAD



PERCEPCIÓN
MERCADO

VALORACIÓN
CLIENTES

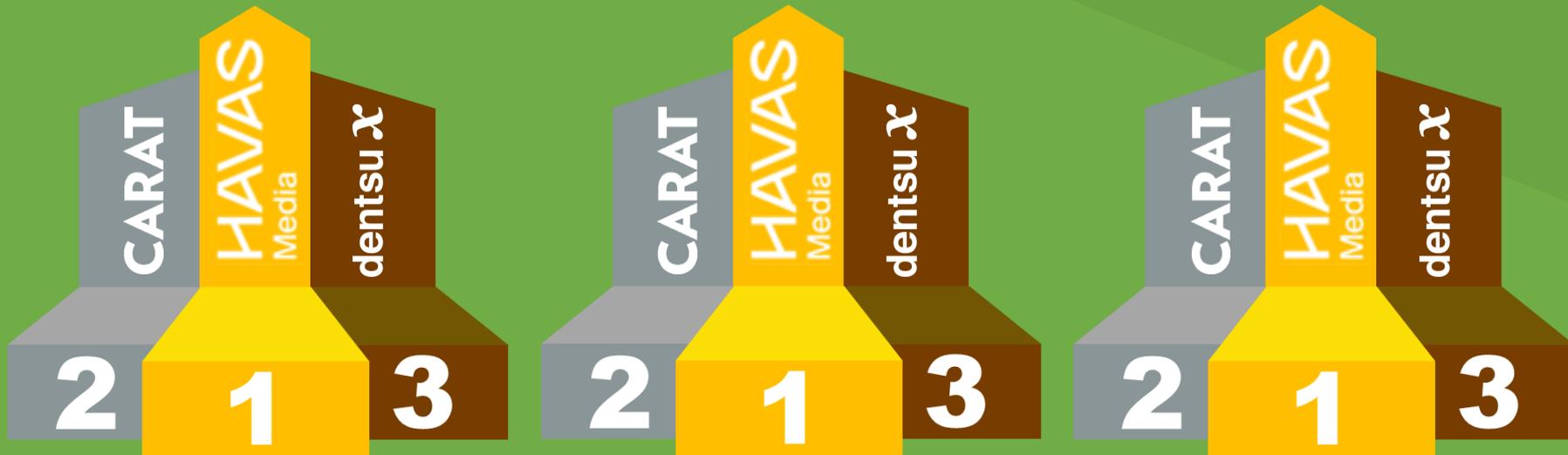
PERCEPCIÓN
COMPETENCIA



CONOCIMIENTO
ESPONTÁNEO

ATRACCIÓN

EJEMPLARIDAD



AGENCY
SCOPE

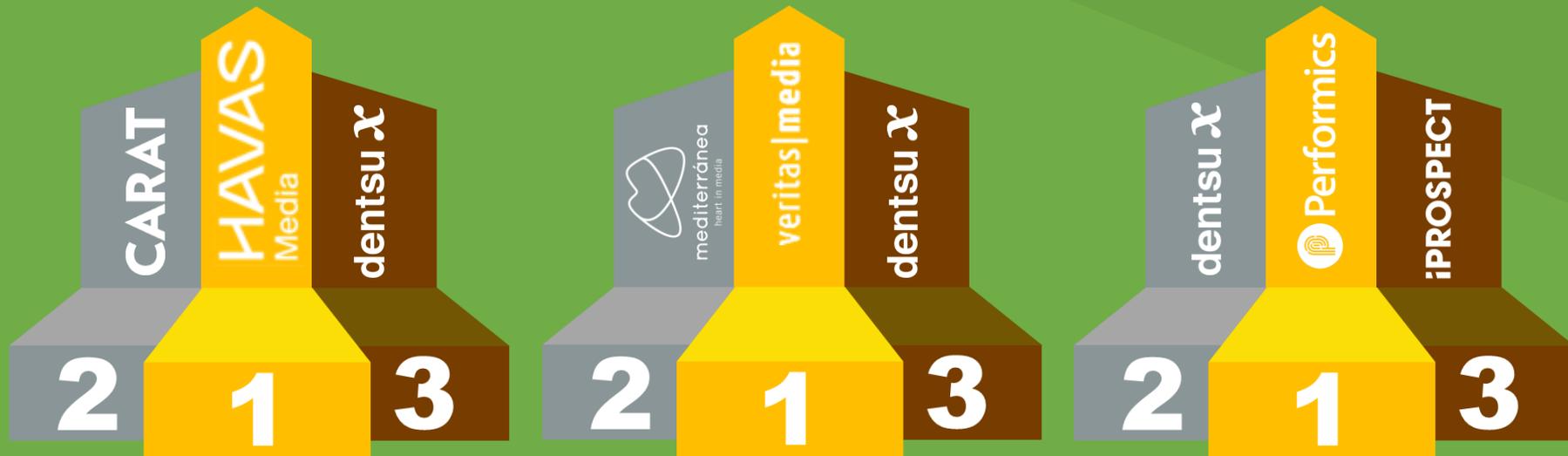
ESPAÑA 2024/25

SCOPEN

PERCEPCIÓN
MERCADO

VALORACIÓN
CLIENTES

PERCEPCIÓN
COMPETENCIA



AGENCY
SCOPE

ESPAÑA 2024/25

SCOPEN

¡GRACIAS!

Héctor Abanades (*Research Manager*) | habanades@scopen.com

Óscar López (*Research Director*) | olopez@scopen.com

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

María José Ramiro (*Communications Director*) | mjramiro@scopen.com

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



ESPAÑA 2024/25

