

Septiembre 2021

ESTUDIO DE LAS EXPECTATIVAS SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN CATALUNYA.

 El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

Col·legi del Màrqueting, la Comunicació,
la Publicitat i les Relacions Públiques de Catalunya

collabora
BRANDS

FICHA TÉCNICA PROFESIONALES

Estudio cuantitativo entre profesionales del marketing y la comunicación que trabajan en Catalunya.



Ficha técnica estudio profesionales



UNIVERSO

Directivos y profesionales del marketing y la comunicación que trabajan en Catalunya.



METODOLOGIA

Muestreo probabilístico mediante trameses al correu electrònic a la base de dades del Col·legi de Màrqueting i comunicació de Catalunya. Encuesta on line de 10 minutos de duración .



TAMAÑO DE LA MUESTRA

Muestra total :	135 encuestas	Error muestral: \pm 8,6 %
Muestra activos:	118 encuestas	Error muestral : \pm 9,2 %
Muestra marcas:	45 encuestas	Error muestral : \pm 14,7 %
Muestra agencias servicios:	73 encuestas	Error muestral : \pm 11,8 %



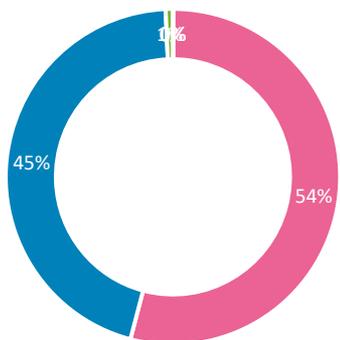
TRABAJO DE CAMPO

Del 10 de junio al 8 de julio de 2021



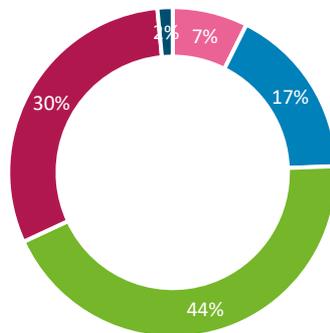
Perfil de la muestra

Sexo



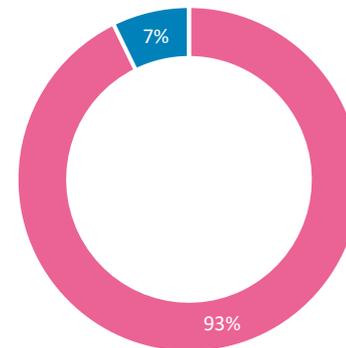
■ Femenino ■ Masculino ■ Otro

Edad



■ De 18 a 25 ■ De 26 a 35
■ De 36 a 50 ■ De 51 a 65
■ Más de 65

Ocupación actual

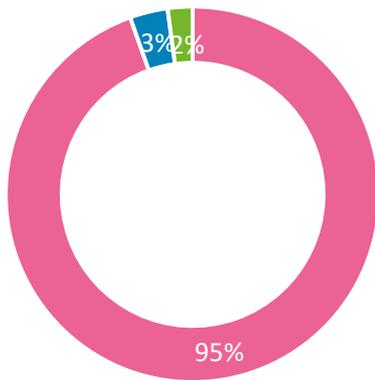


■ Si, actualmente trabajo en el ambito del marketing y la comunicación
■ Si, pero estoy en ERTE
■ Estoy en paro pero busco trabajo en el ambito del marketing y la comunicación



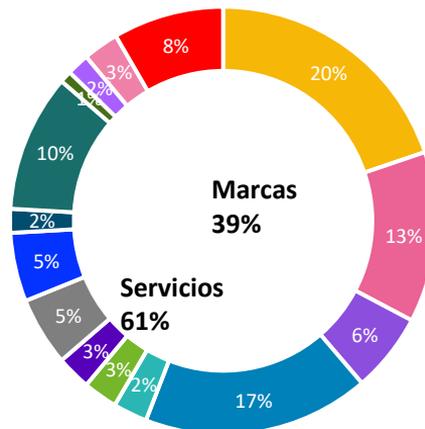
Perfil de la muestra

Donde esta la empresa para la que trabajas



- Barcelona
- L'Hospitalet de Llobregat
- Terrassa

Dónde trabajas

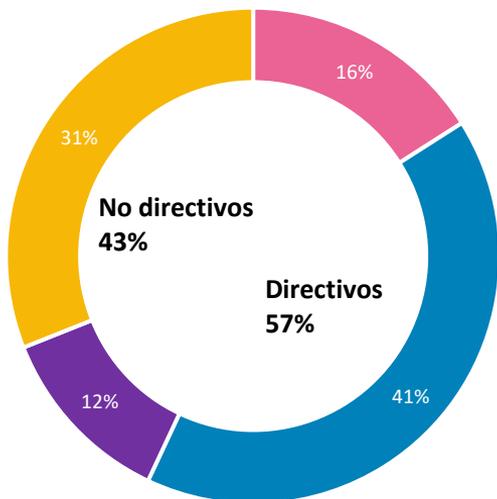


- Dept. de marketing de una empresa
- Dept. de comunicación de una empresa
- Otros departamentos de una empresa
- Agencia de publicidad
- Agencia de medios
- Agencia de Branded content
- Agencia de diseño y branding
- Agencia de comunicacion digital y XX.SS.
- Agencia de RRPP
- Otras agencias
- Consultoras Mkt/Marca/Innovacion...
- Productora audiovisual
- Institut de investigación de mercados
- Freelance
- Otros



Perfil de la muestra

A qué te dedicas en tu puesto de trabajo...

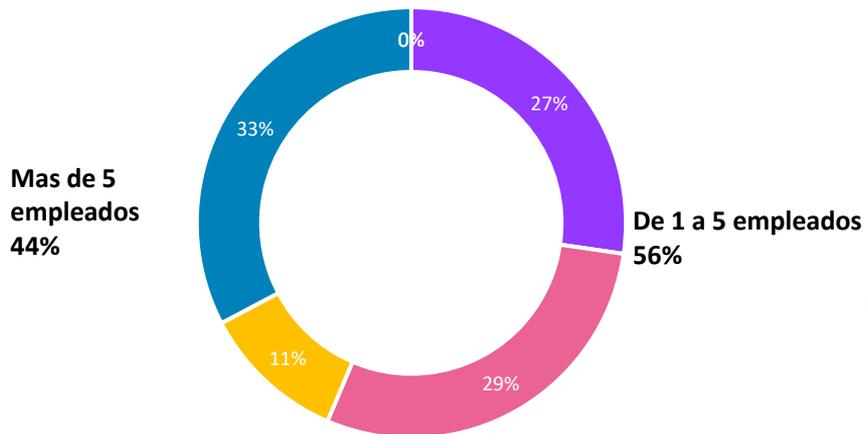


- Trabajo en una empresa anunciante y decido sobre el presupuesto de inversión en marketing y comunicación.
- Trabajo en una empresa de servicios y decido sobre la cuenta de resultados: costes de infraestructura y actividad, nuevo negocio.
- Trabajo en una empresa anunciante y NO decido sobre el presupuesto de inversión en marketing y comunicación.
- Trabajo en una empresa de servicios y NO decido sobre la cuenta de resultados: costes de infraestructura y actividad, nuevo negocio.



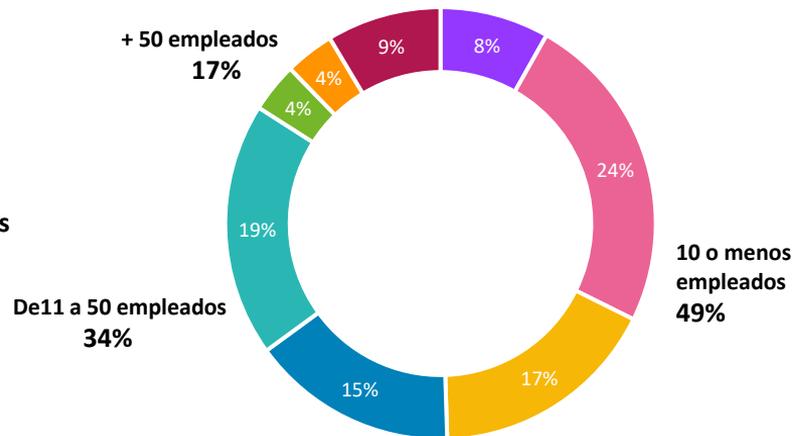
Perfil de la muestra

Marcas:
Cuántos sóis en el departamento



■ Entre 1 y 2 ■ Entre 3 y 5 ■ Entre 6 y 10 ■ Más de 10

Servicios:
Cuántos sóis en la empresa



■ Unipersonal ■ Entre 2 y 5 ■ Entre 6 y 10
■ Entre 11 y 20 ■ Entre 21 y 49 ■ Entre 50 y 100
■ Entre 101 y 500 ■ Mas de 500

FICHA TÉCNICA

DIRECTIVOS

Estudio Delphi entre directivos del marketing y la comunicación que trabajan en Catalunya



Introducción al estudio Delphi entre Directivos

Para la muestra de directivos hemos aplicado la metodología Delphi que se utiliza para detectar tendencias entre expertos.

La metodología Delphi permite obtener datos cuantitativos y los valida desde el consenso entre muestras pequeñas de directivos de marcas y de directivos de empresas de servicios de marketing y comunicación.

Esta metodología se basa en el consenso sobre qué datos de inversión en marketing y comunicación y de facturación de las empresas de servicios, representan mejor la realidad actual del sector y su evolución en los próximos años.

Los datos obtenidos vienen de las estimaciones que ha hecho una primera muestra de directivos y han sido validadas por una segunda muestra de directivos. La segunda muestra revisa los datos obtenidos en la primera ola y valora si los datos obtenidos son representativas de la realidad del sector del marketing y la comunicación en Cataluña.



Ficha técnica estudio Delphi entre directivos



UNIVERSO

Directivos de marketing y comunicación que trabajan en Catalunya que deciden sobre el presupuesto de marketing y comunicación.
Directivos de agencias de servicios de marketing y comunicación responsables de la cuenta de resultados.



METODOLOGIA

Muestreo mediante envíos por correo electrónico a la base de datos del Colegio de marketing y comunicación de Catalunya. Encuesta on line de 7 minutos de duración



TAMAÑO DE LA MOSTRA

Muestra anunciantes:

Ola inicial: 20 entrevistas

Ola de revisión: 12 entrevistas



Mostrar agencias servicios:

Ola inicial: 32 entrevistas

Ola de revisión: 24 entrevistas

TRABAJO DE CAMPO

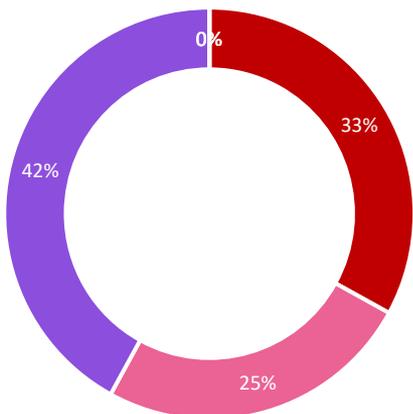
Ola Inicial: Del 10 de junio al 8 de julio de 2021

Ola de revisión: Del 26 de julio al 6 de Septiembre de 2021



Perfil de la muestra de directivos de marcas

Tamaño de la empresa



- Menos de 50 empleados
- De 50 a 250 empleados
- Mas de 250 empleados

Universo de empresas en Cataluña según Ipyme.org 2019
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Total empresas en Catalunya: 617908

Porcentaje de empresas de más de 50 empleados: 1,7%

Total empresas de más de 50 empleados en Catalunya: 5.535

El 83% son empresas de 50 a 250 empleados: 4.594

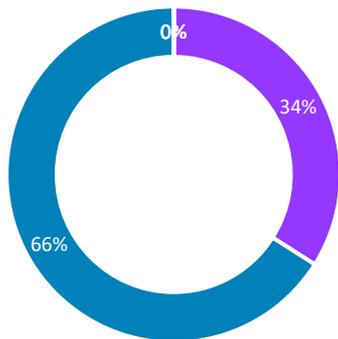
El 17% son empresas de más de 250 empleados: 941

Nuestra muestra de directivos proviene de la base de datos del Colegio. Somos empresas que tienen departamentos de marketing y / o comunicación. Por este motivo en nuestra muestra hay una sobre-representación de las empresas de más de 50 empleados.



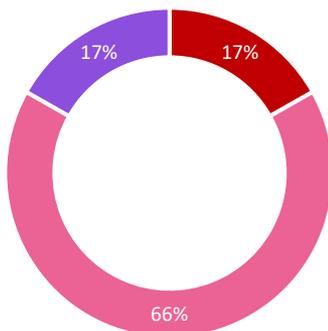
Perfil de la muestra de directivos de marcas

Sexo



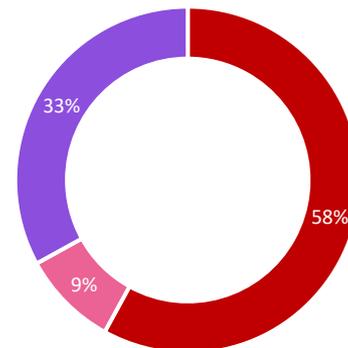
■ Femenino ■ Masculino ■ Otro

Edad



■ De 26 a 35 ■ De 36 a 50 ■ De 51 a 65

Departamento donde trabaja

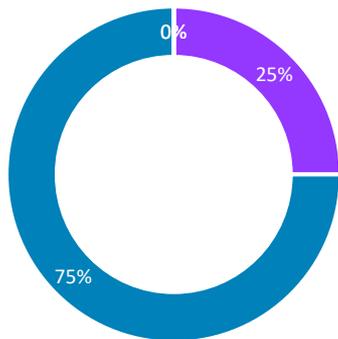


■ Departamento de marketing ■ Departamento de comunicación
■ Otros departamentos



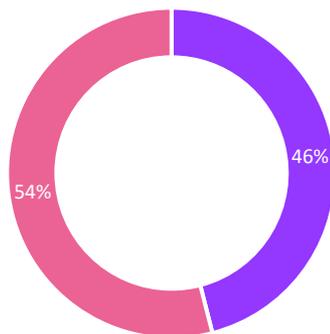
Perfil de la muestra de directivos de agencias

Sexo



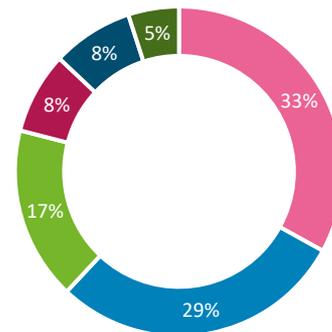
■ Femenino ■ Masculino

Edad



■ De 36 a 50 ■ De 51 a 65

Tipo de agencia

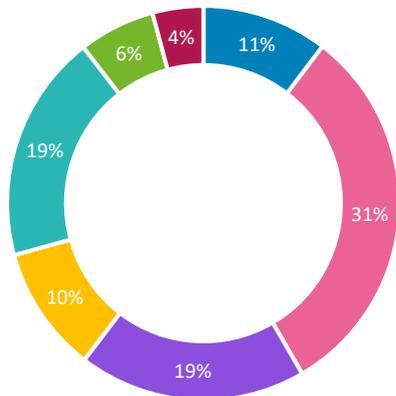


■ Agencia publicidad servicios generales
■ Agencia de publicidad digital
■ Agencia RRPP
■ Consultores estrategia de marca
■ Consultores innovación
■ Agencias de branding y diseño



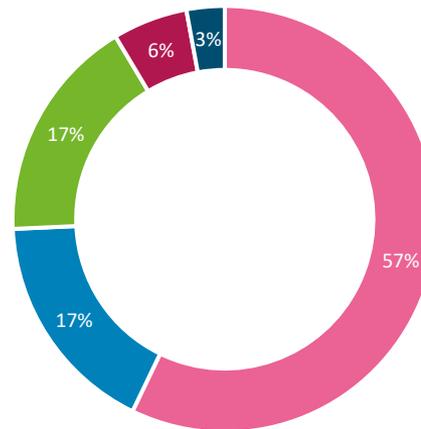
Perfil de la muestra de directivos de agencias

Tamaño de la empresa



- Unipersonal
- Entre 2 y 5
- Entre 6 y 10
- Entre 11 y 20
- Entre 21 y 49
- Entre 50 y 100
- Entre 101 y 500
- Mas de 500

Facturación 2019



- Menos de 500.000 €
- De 500.000 € a 1 millones de euros
- De 1 a 4 millones de euros
- De 5 a 10 millones de euros
- Mas de 10 millones de euros

PRINCIPALES APRENDIZAJES

SOBRE LAS EXPECTATIVAS DEL SECTOR DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN CATALUNYA



1

El sector económico del marketing y la comunicación en Catalunya es un sector atomizado de pequeñas empresas.

2

La pandemia ha reducido la remuneración de las agencias de servicios de marketing y comunicación.

3

Para las agencias, el sector de marketing y la comunicación ha perdido dinamismo en Catalunya. Para las marcas, no.

4

Optimismo compartido, entre marcas y agencias, respecto al futuro del sector del marketing y la comunicación en Catalunya.

5

El futuro del sector es digital, centrado en contenidos y basado en datos.

6

El teletrabajo ha llegado para quedarse.

7

Marketing digital, estrategias de comunicación y fecha science son los ámbitos de formación más atractivos para los profesionales del sector.

Principales aprendizajes

El sector económico del marketing y la comunicación de Catalunya es un sector atomizado de pequeñas empresas.

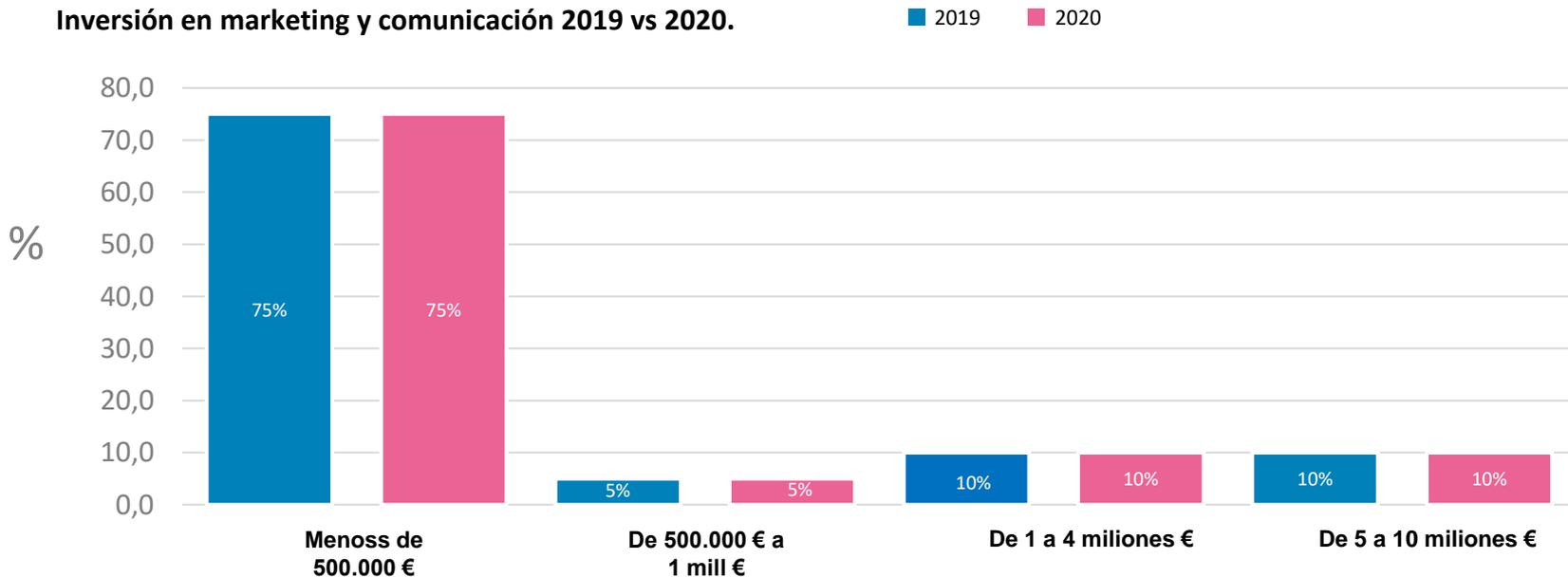
Está compuesto mayoritariamente por marcas con inversiones inferiores al 500.000 € anuales y agencias de servicios de menos de 10 empleados y facturaciones por debajo del millón de euros.



La mayoría de marcas consultadas disponen de presupuestos pequeños para acciones de marketing y comunicación. Sólo un 20% de las empresas tienen presupuestos superiores a 1 millón de €.

Entre 2019 y 2020 la distribución de las empresas según su nivel de inversión se ha mantenido estable.

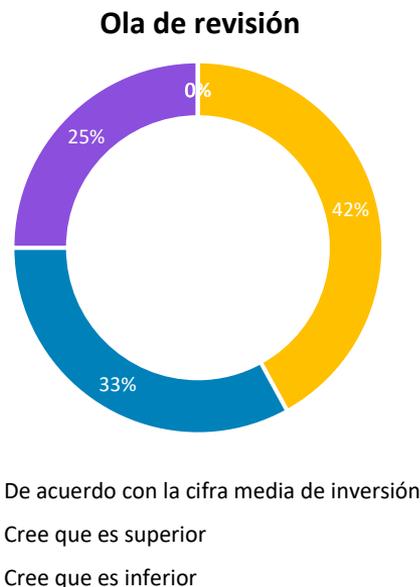
Inversión en marketing y comunicación 2019 vs 2020.





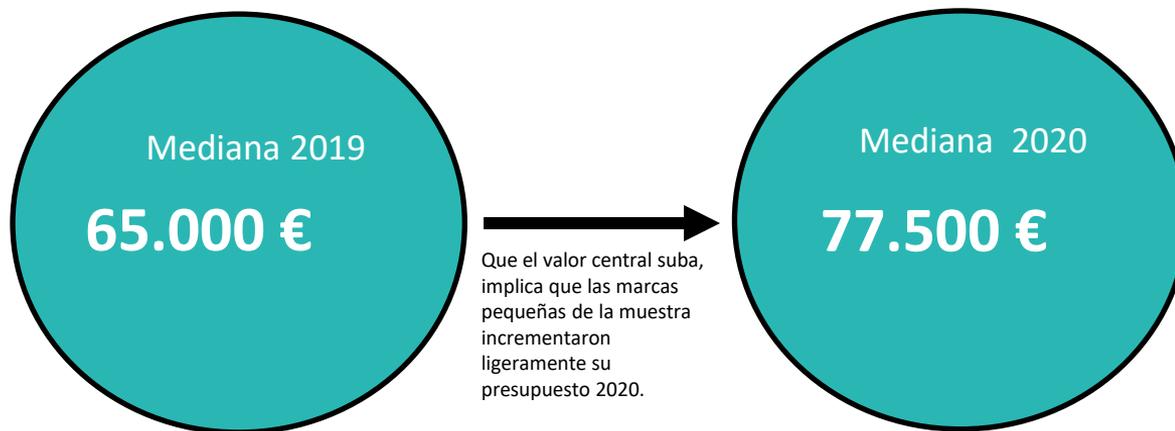
Según la muestra consultada, la media de inversión en marketing fue de 3,7 millones de euros en el año 2019.

En la ola de revisión, el 42% cree que esta media se aproxima a la realidad pero un 33% cree que probablemente sea superior.





Si nos fijamos en la mediana, el valor central de las inversiones que divide la muestra en dos partes iguales. Este valor central es muy inferior a la media y eso indica que hay grandes diferencias entre las inversiones del anunciantes pequeños y de los anunciantes grandes.



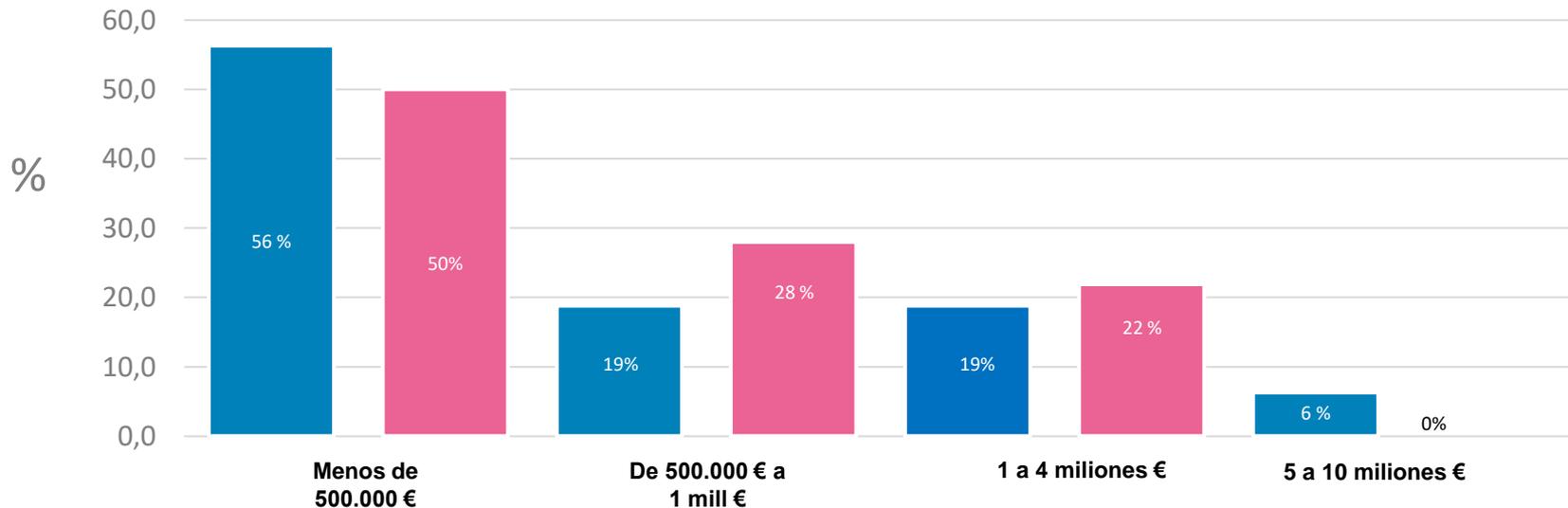
Este dato corrobora que la mayoría de marcas toman las decisiones en Catalunya trabajan con presupuestos pequeños.



En este entorno mayoritario de presupuestos pequeños, abundan las agencias de servicios que facturan menos de 500.000 € al año.

Facturación agencias servicios año 2019 vs 2020.

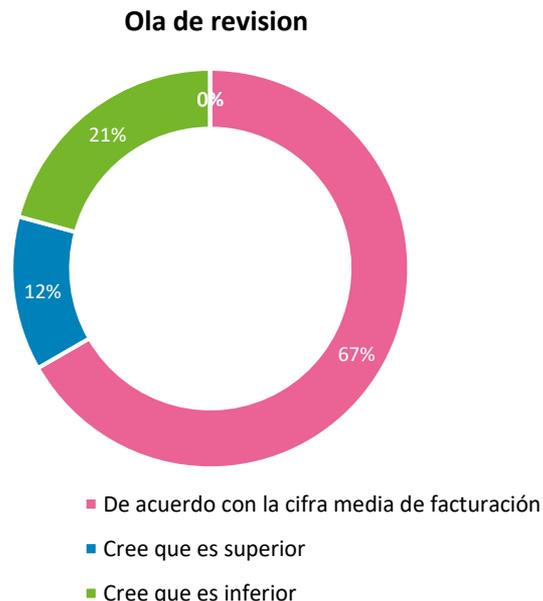
■ 2019 ■ 2020





En 2019, la media de facturación de las empresas de servicios de marketing y comunicación de la muestra consultada fue de 1,1 millones de euros.

En la ola de revisión, el 67% cree que esta media se aproxima a la realidad del sector.



Principales aprendizajes

La pandemia ha reducido la remuneración de las agencias de servicios de marketing y comunicación.



Las marcas han mantenido sus presupuestos durante la pandemia.

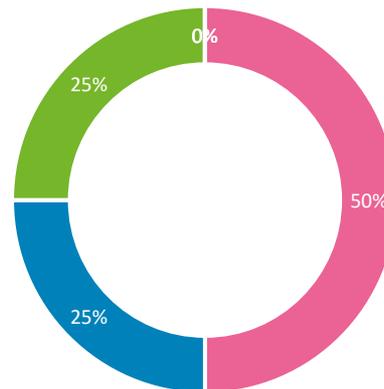
La media de inversión en marketing 2020 de la muestra consultada fue de 3,86 millones de euros. Un 3,3% superior a la del 2019.

En la ola de revisión, el 50% cree que este incremento de la media se ajusta a la realidad.



+ 3,3%
respetto al 2019

Ola de revisión



- Cree que este incremento se aproxima a la realidad del sector.
- Cree que es superior
- Cree que es inferior



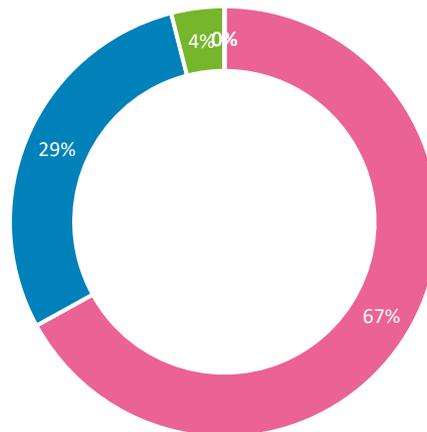
Pero las agencias han sufrido un fuerte descenso de su facturación durante la pandemia.

La facturación media del año 2020 de la muestra consultada fue de 741.650 €, un 32,5% menos que en 2019. La ola de revisión confirma que este descenso responde a la realidad del sector.



-32,5%
respetto al 2019

Ola de revisión.



- Cree que esta bajada de facturación se corresponde con la realidad del sector
- Cree que la facturación bajó mas del 32,5%
- Cree que la facturación bajó menos del 32,5%



Si comparamos las tendencias de inversión y facturación, podríamos concluir que las marcas han aprovechado la pandemia para reducir la remuneración de las agencias de servicios.

Esta diferencia entre el incremento de las inversiones en marketing y comunicación y la bajada de la facturación de las agencias de servicios, también podría ser debida a que los anunciantes han invertido más en medios pagados, pero también a que las marcas utilizan más servicios a menos coste.

**Diferencia de inversión media en
marketing y comunicación 2019-
2020**

+ 3,3 %



**Diferencia de facturación media de agencias
de servicios de marketing y comunicación
2019-2020**

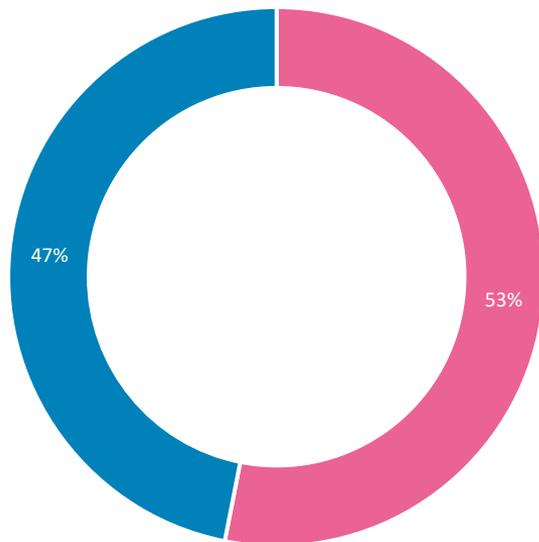
- 32,5 %





Esta circunstancia explicaría que casi la mitad de las agencias consultadas ha pedido un crédito ICO para hacer frente a la pandemia.

Ha pedido un crédito ICO



■ No ha pedido un crédito ICO ■ Ha pedido un crédito ICO

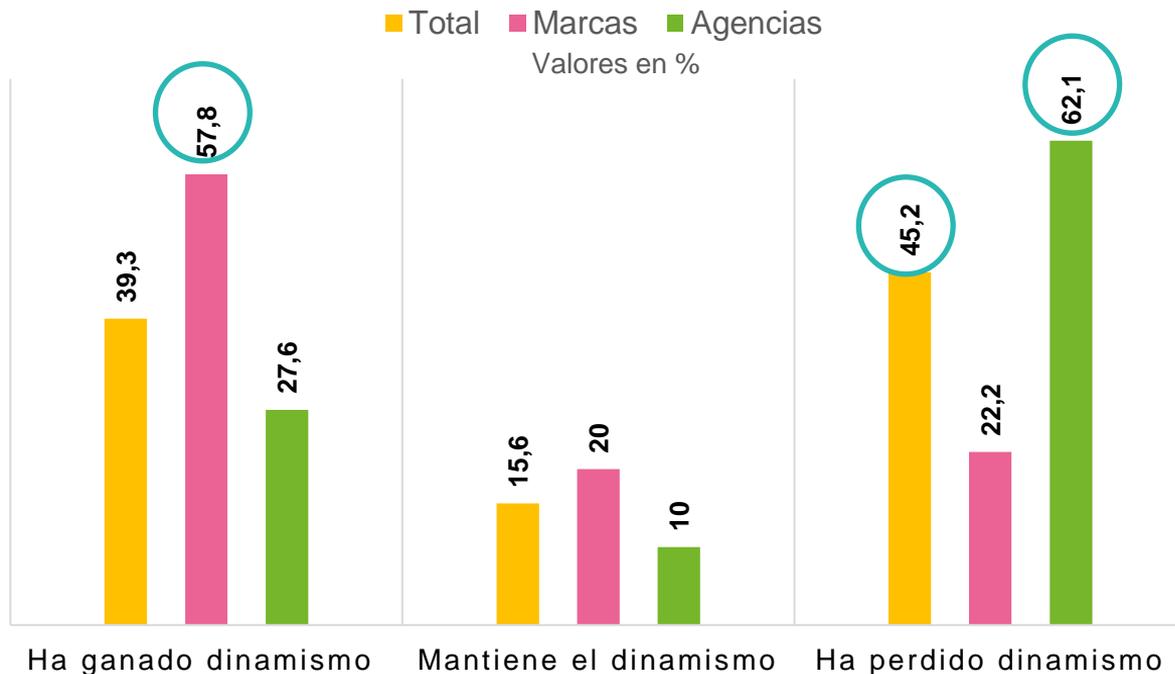
Principales aprendizajes

Para las agencias, el sector del marketing y la comunicación, ha perdido dinamismo en Cataluña. Para las marcas, no.



División de opiniones sobre cómo ha evolucionado el sector del marketing y la comunicación en Catalunya: las marcas creen que ha ganado dinamismo y las agencias creen que la ha perdido.

En los últimos 10 años, ¿cuál ha sido la tendencia del sector del marketing y la comunicación en Catalunya en términos de dinamismo y nivel de actividad?





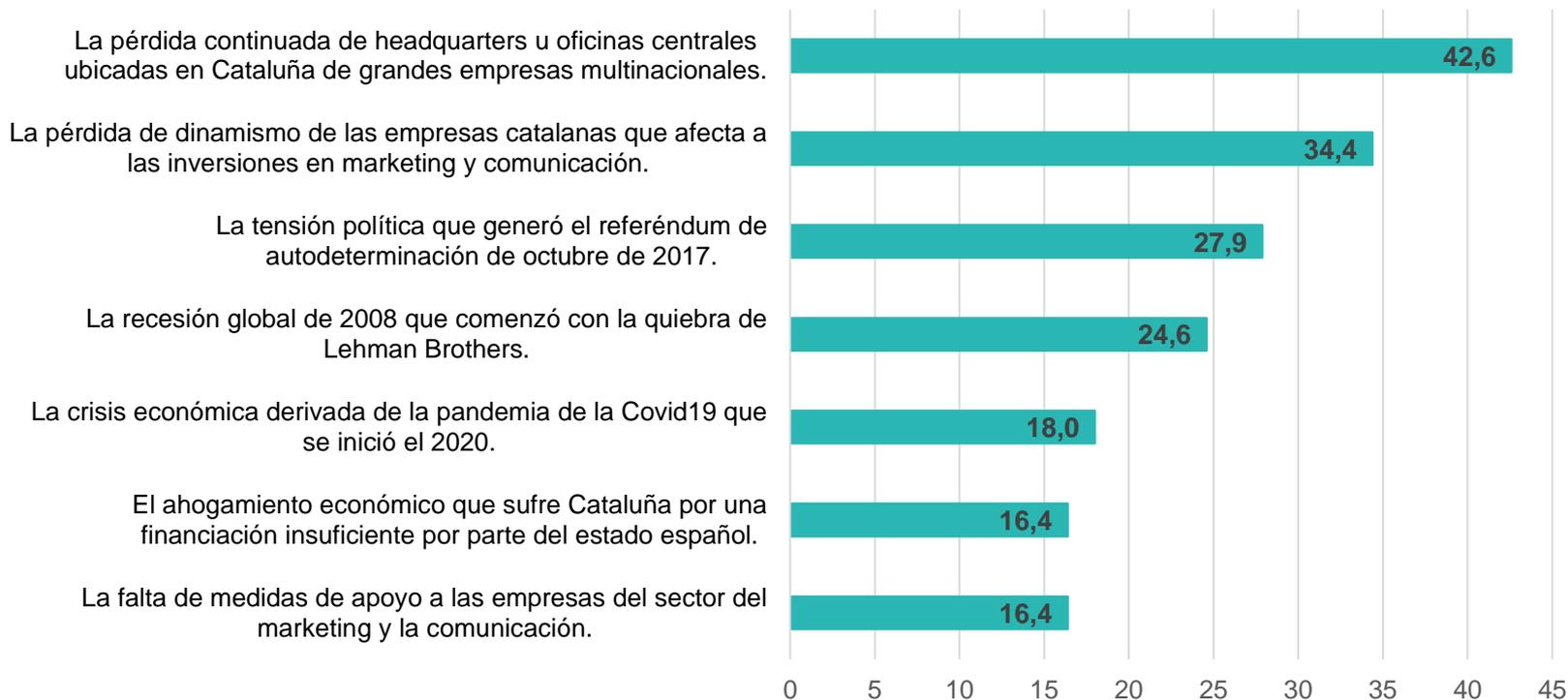
La mejora de la capacidad de Catalunya para atraer *startups* y tecnológicas es el principal motivo asociado al crecimiento del sector.

Principales motivos de incremento o mantenimiento del dinamismo del sector del marketing y la comunicación en Catalunya en los últimos 10 años. En%.





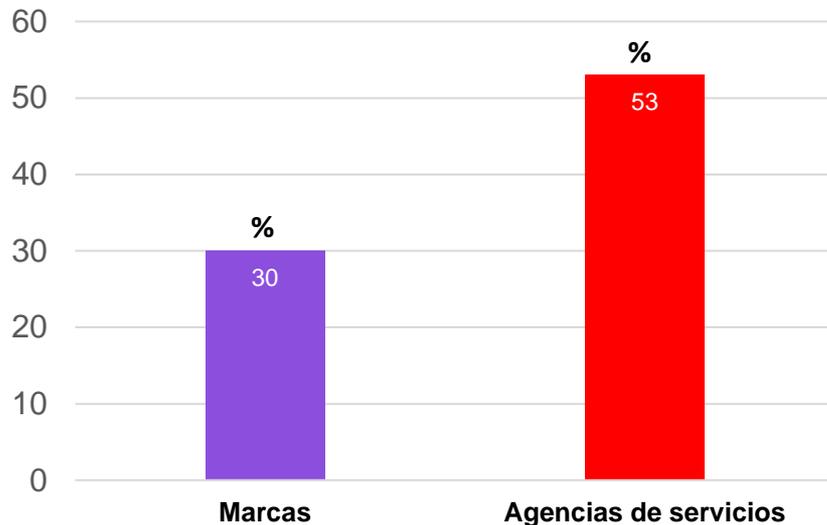
La pérdida de sus centrales que toman la decisiones de marketing en Catalunya es los principal motivo de la pérdida de dinamismo del sector.





La pérdida de centros de decisión en Catalunya es un motivo destacado significativamente por los profesionales que trabajan en agencias. Un 53% vs 30% de profesionales de marcas que han seleccionado este motivo.

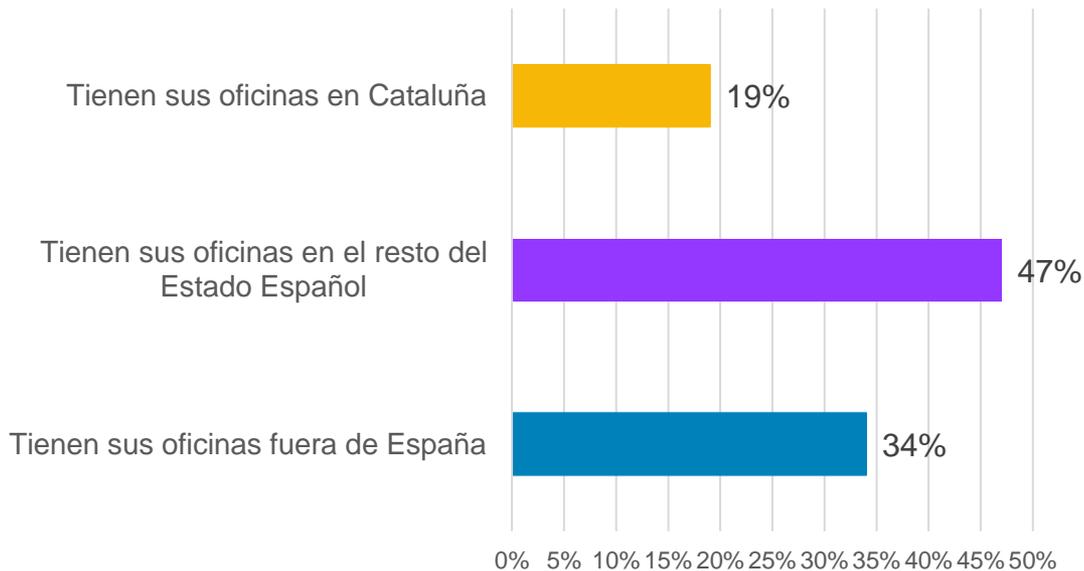
La pérdida continuada de headquarters u oficinas centrales ubicadas en Catalunya de grandes empresas multinacionales: Motivo de la pérdida de dinamismo del sector del marketing y la comunicación en Cataluña en los últimos 10 años.





Los directivos de agencias corroboran la idea de que en Catalunya hay pocas empresas grandes que tomen decisiones de marketing donde poder crecer. Un 81% de los directivos consultados creen que los principales crecimientos de facturación vendrán de clientes con las oficinas fuera de Catalunya.

Clientes con los que prevén un crecimiento de la facturación



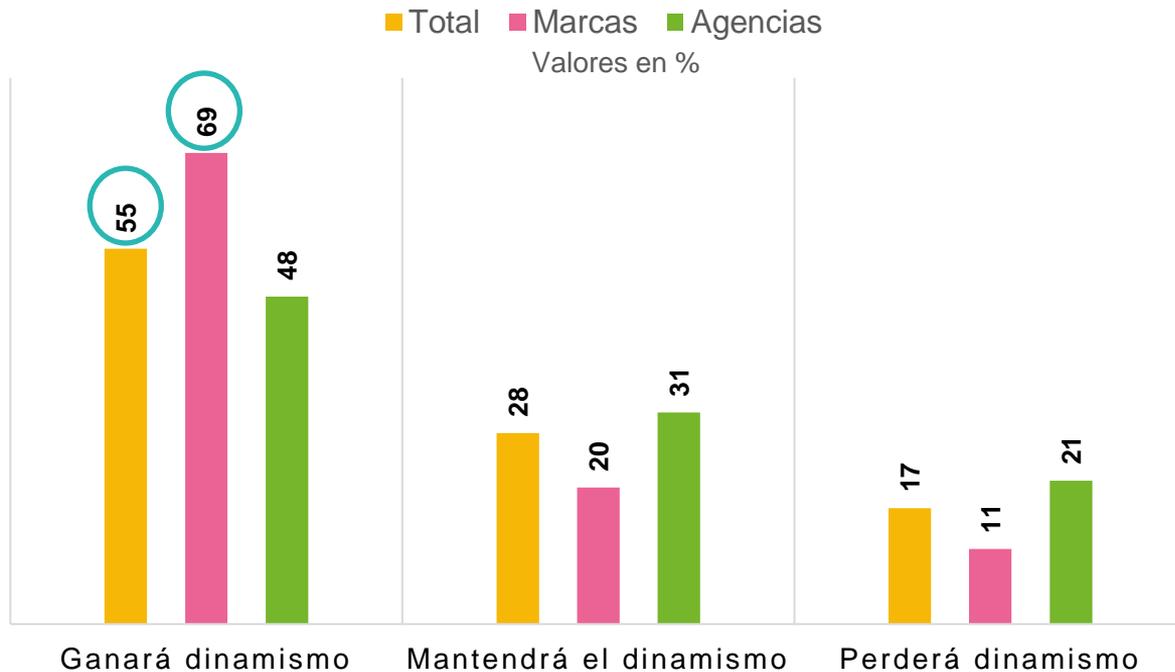
Principales aprendizajes

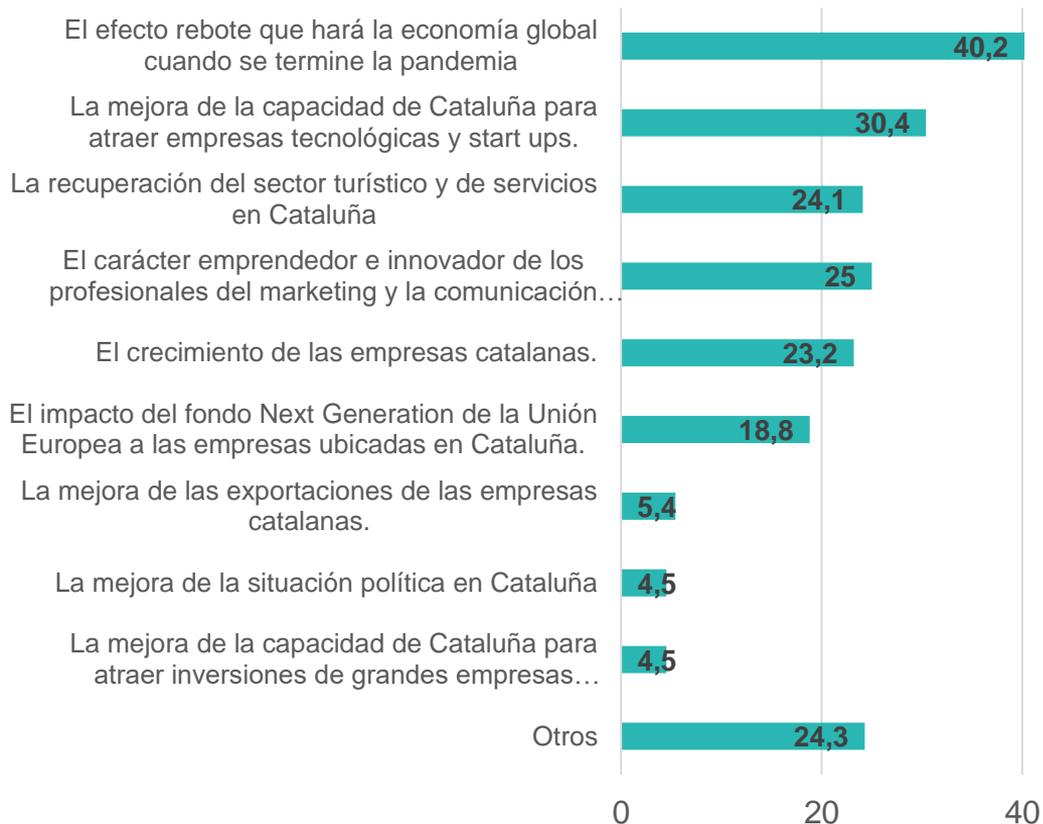
Optimismo compartido, entre marcas y agencias, respecto al futuro del sector del marketing y la comunicación en Catalunya.



Se ve el futuro con optimismo. Un 55% de los profesionales del marketing y la comunicación creen que el sector ganará dinamismo. Las marcas son más optimistas que las agencias de servicios.

En los últimos 10 años, ¿cuál crees que será la tendencia del sector del marketing y la comunicación en Catalunya en términos de dinamismo y nivel de actividad?





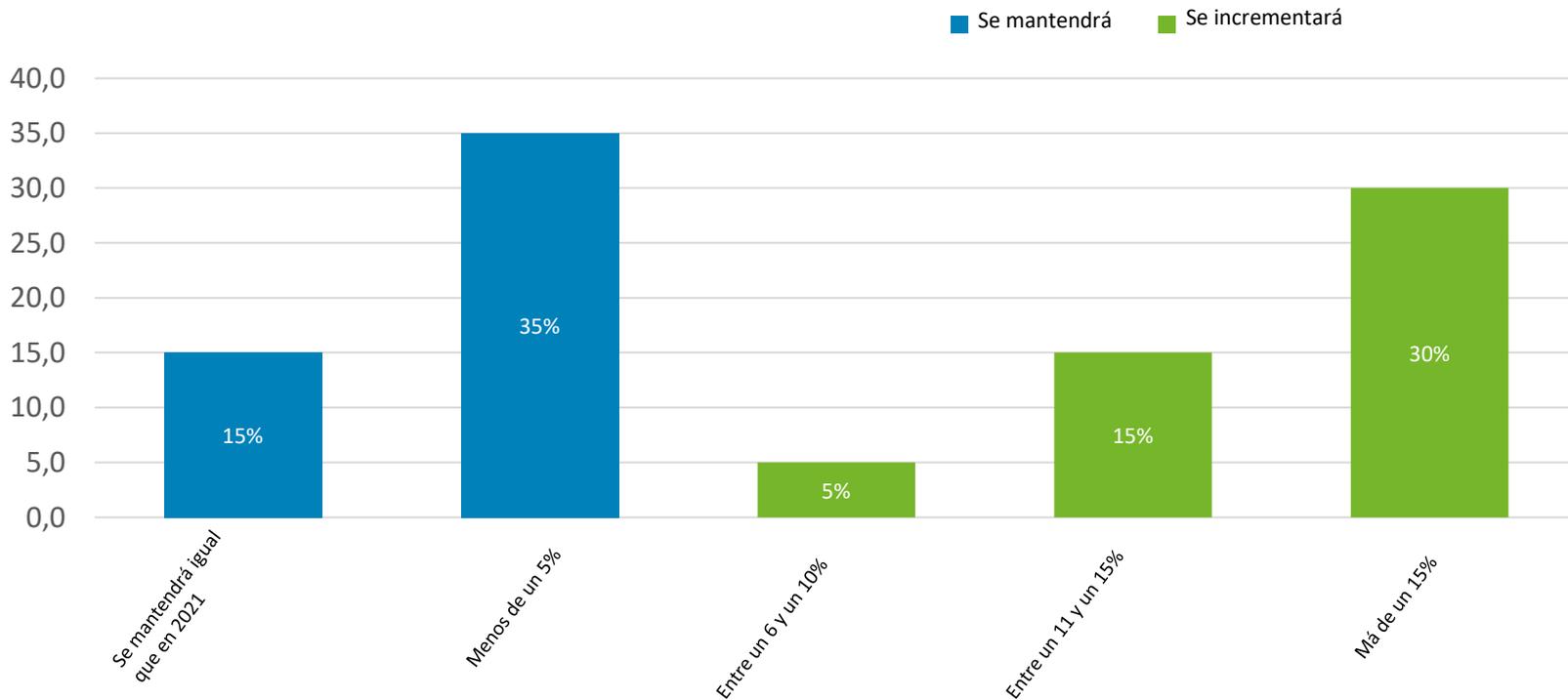
El efecto rebote de la economía después de la pandemia y la mejora de la capacidad de Catalunya para atraer startups y tecnológicas son los principales motivos asociados a la mejora del sector.

Principales motivos por los que ganará o se mantendrá el dinamismo del sector del marketing y la comunicación en Catalunya en los próximos 10 años.
En %



Entre los directivos de marcas, la mitad de la muestra consultada cree que las inversiones el 2022 crecerán más de un 5%.

Previsión de inversión del año 2022 con respecto a la inversión del 2021.

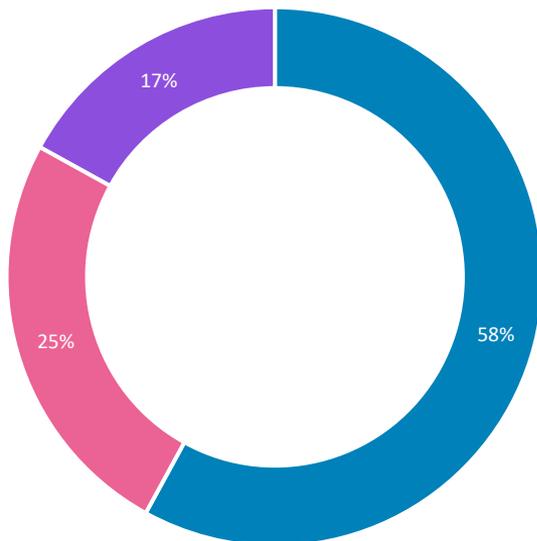




En la ola de revisión de septiembre de 2021, la mayoría de los directivos consultados cree que los presupuestos de marketing de 2022 subirán.

El 57% cree que subirán alrededor del 5% y un 43% cree que subirán más de un 5%.

Incremento de los presupuestos de marketing 2022



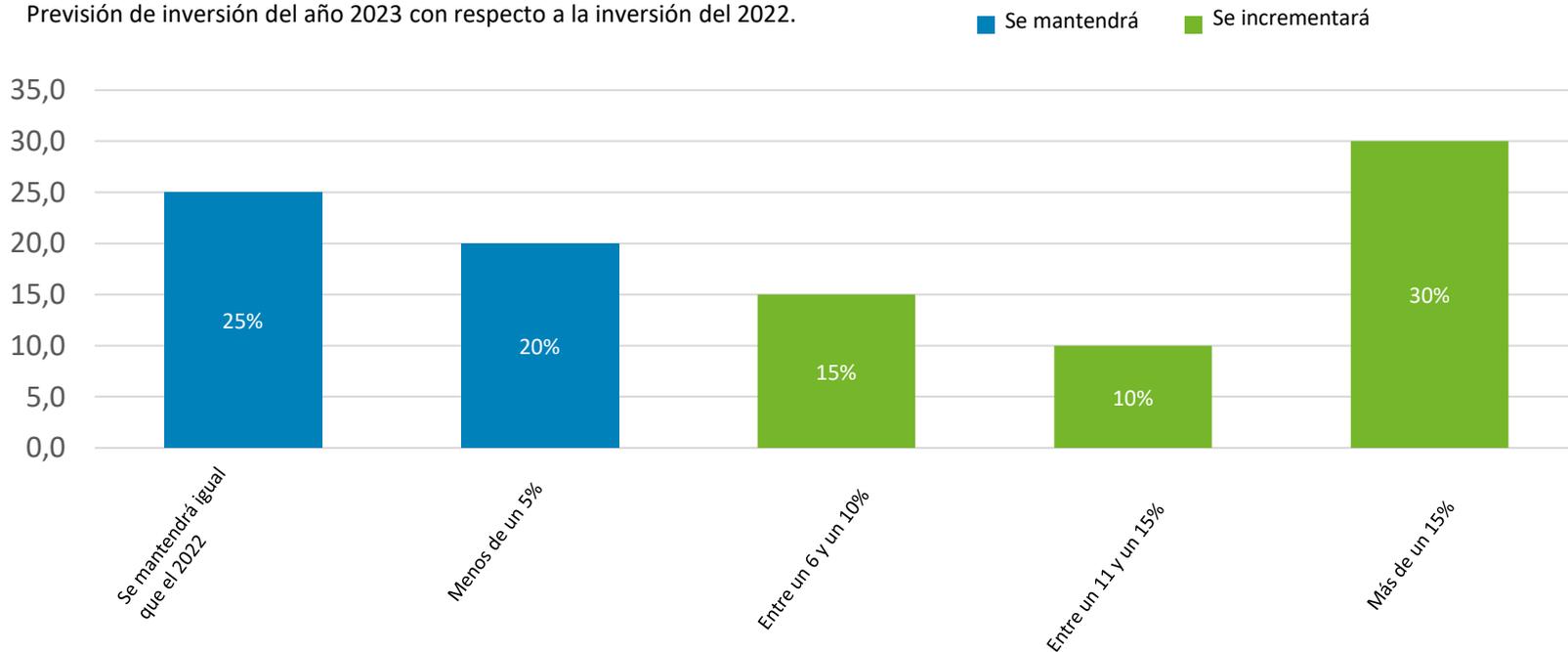
- Cree que el 2022 la inversión en marketing y comunicación subirá
- Cree que se mantendrán como el 2021
- Cree que bajarán respecto el 2021



El optimismo mejora en las previsiones para el 2023.

Para el 2023, el 55% de las marcas consultadas creen que los presupuestos subirán más de un 5%

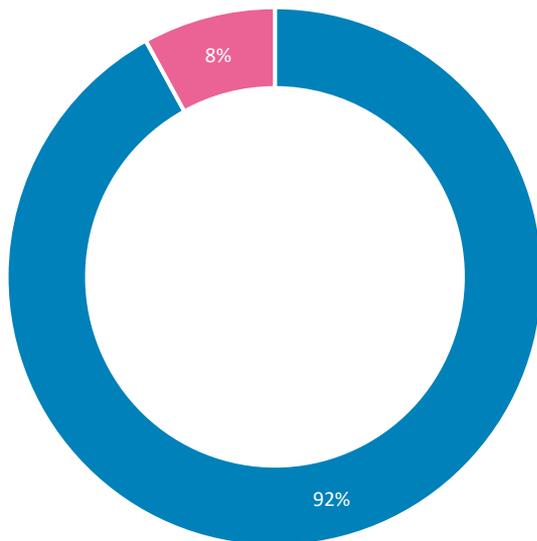
Previsión de inversión del año 2023 con respecto a la inversión del 2022.





En la ola de revisión, el 92% de los directivos consultados cree que los presupuestos de marketing de 2023 subirán más de un 5% respecto al 2022.

Incremento de los presupuestos de marketing 2023



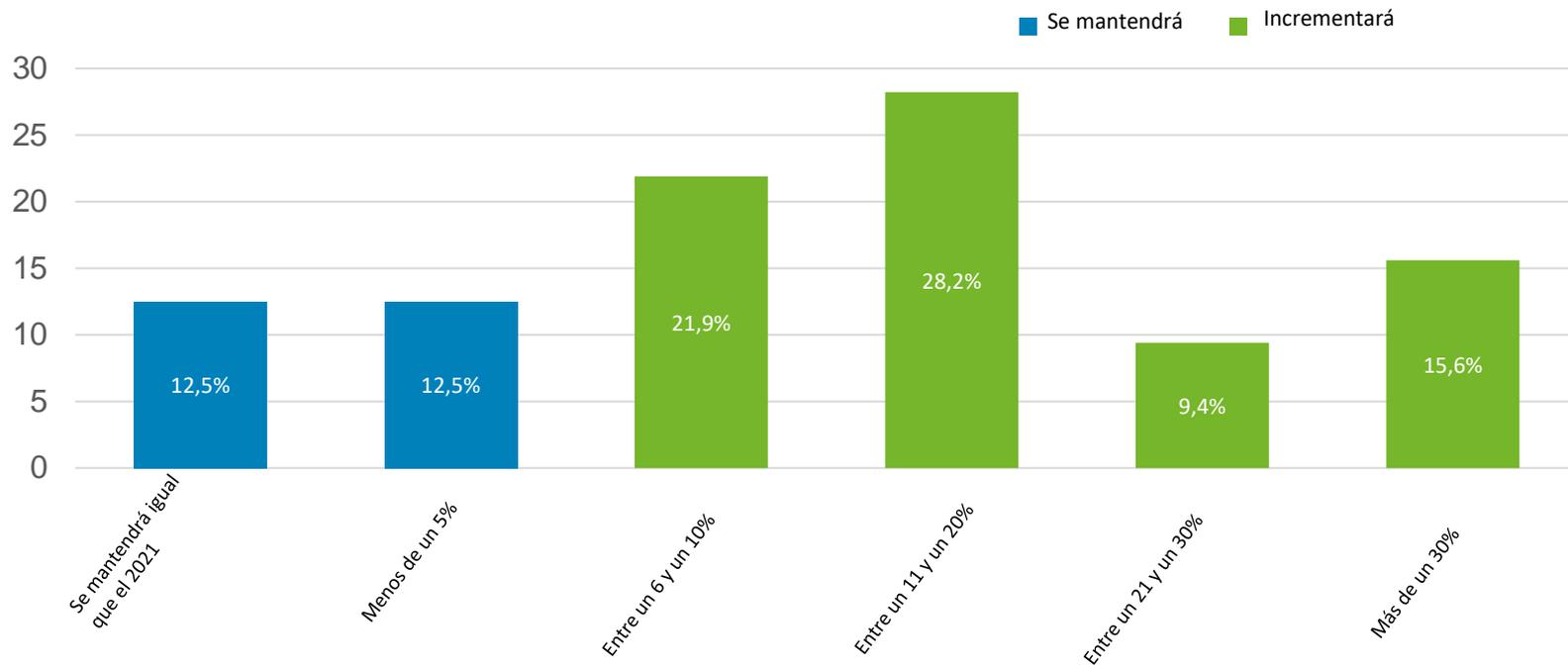
- Cree que el 2023 la inversión en marketing y comunicación subirá más de un 5%
- Cree que bajarán respecto el 2023



Entre los directivos de agencias, las esperanzas están puestas en el 2022, donde el 75% de las agencias consultadas, esperan incrementar su facturación más de un 5%.

El optimismo es alto para un 53,2% de agencias que creen que su facturación aumentará más de un 10% el 2022.

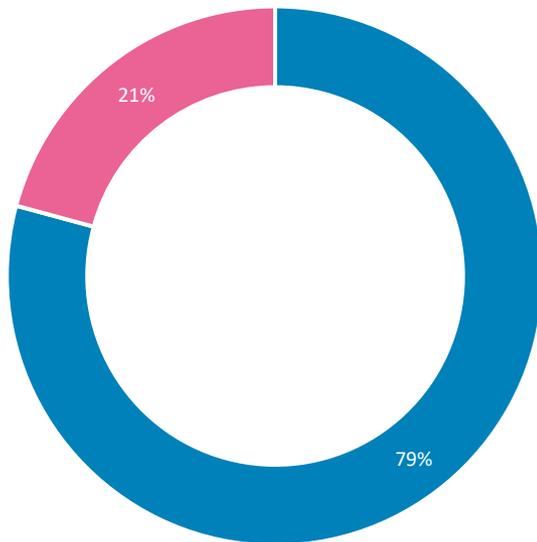
Previsión de facturación del año 2022 con respecto a la facturación del 2021.





En la ola de revisión, el 79% de los encuestados confirman el optimismo hacia el 2022, afirmando que consideran que la facturación aumentará más de un 5%.

**Previsión de facturación del año 2022 con respecto a la facturación del 2021.
septiembre 2021**

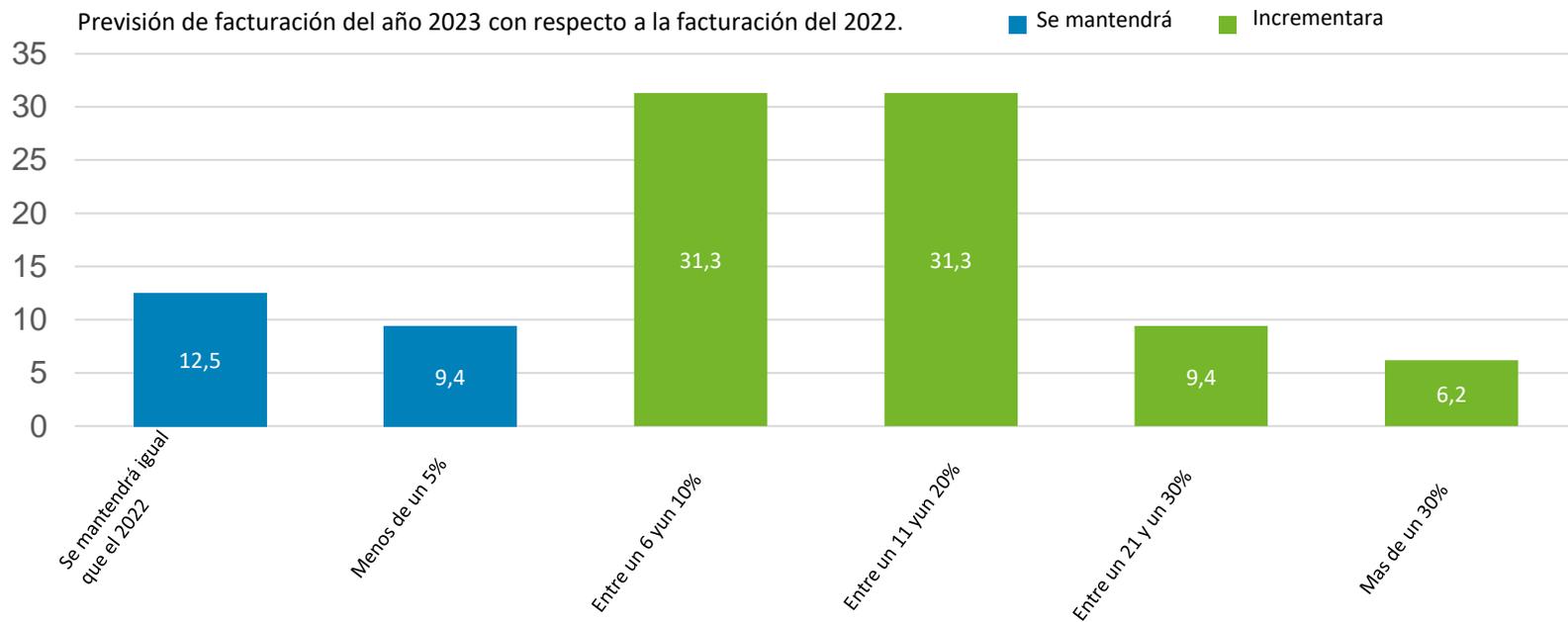


- Estoy de acuerdo en que la mayoría de las agencias de servicios de marketing y comunicación aumentarán más de un 5% su facturación el 2022
- No estoy de acuerdo en que la mayoría de marcas aumentarán más de un 5% la inversión en marketing y comunicación 2022



El optimismo se mantiene cara al 2023. El 78% de las agencias de servicios consultadas, esperan incrementar su facturación más de un 5%.

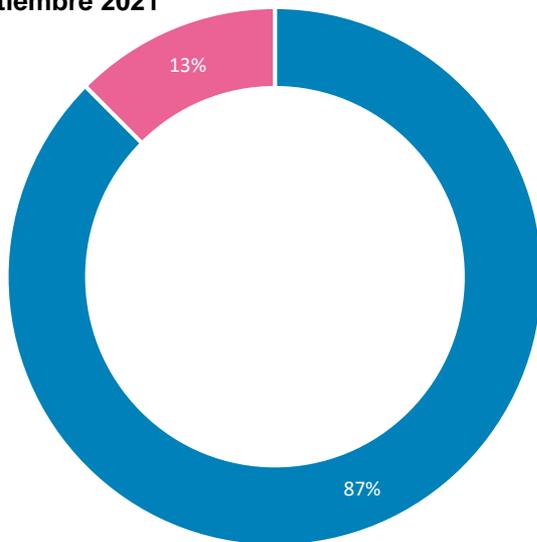
El optimismo es alto para un 47% de agencias que creen que su facturación aumentará más de un 10% el 2023.





En la ola de revisión se confirma el alto optimismo de cara al 2023 donde el 87% de los directivos consultados creen que la facturación subirá más de un 5% respecto el 2022.

**Previsión de facturación del año 2023 con respecto a la facturación de 2022.
septiembre 2021**



- Estoy de acuerdo en que la mayoría de las agencias de servicios de marketing y comunicación aumentarán más de un 5% su facturación el 2023
- No estoy de acuerdo en que la mayoría de marcas aumentarán más de un 5% la inversión en marketing y comunicación 2023

Principales aprendizajes

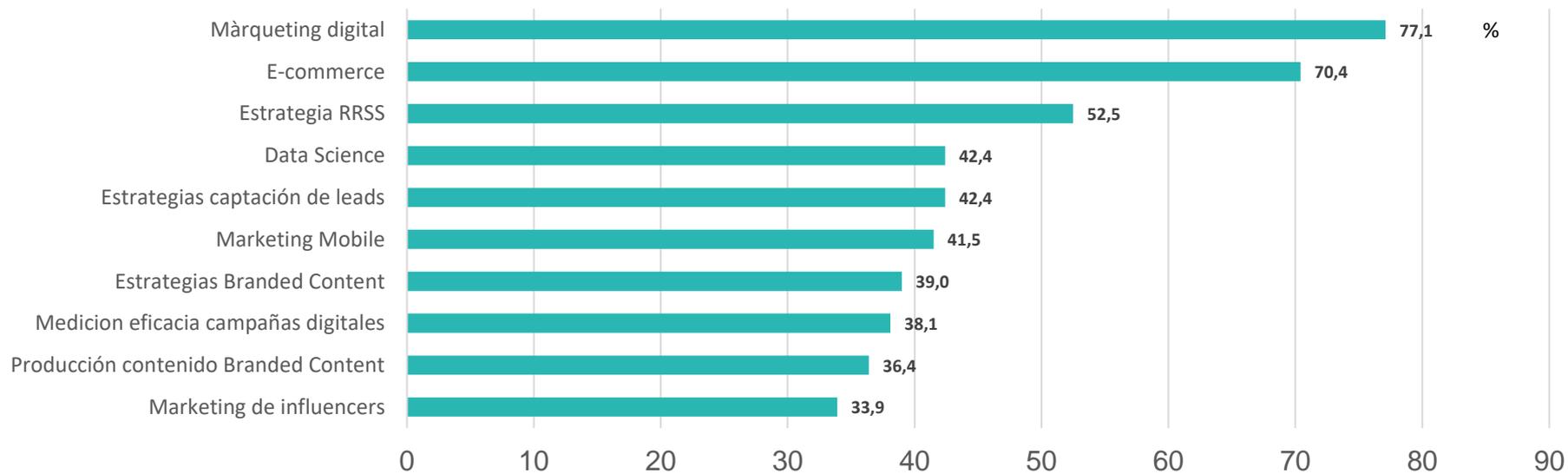
El futuro del sector es digital, centrado en contenidos y basado en datos.



El top 10 de especialidades que los profesionales de marketing y comunicación prevén que crecerán, están relacionadas con la digitalización del marketing y la comunicación.

Destacan el e-commerce, las estrategias en XXSS, el data science, las estrategias de captación de leads, el mobile marketing y las estrategias de branded content.

Ámbitos del marketing y la comunicación que creen que crecerán en los próximos 3 años: Top 10. En%





En el top 25, se incluyen las estrategias de innovación, el CRM, el SEO, los eventos virtuales, el UX, el propósito de marca, la innovación social y el marketing B2B y sectorial.

Ámbitos del marketing y la comunicación que creen que crecerán en los próximos 3 años: Del puesto 11 al puesto 25 5





Vender en canales digitales, conseguir engagement a las XXSS, medir los comportamientos digitales y el branded content son las disciplinas con más expectativas de crecimiento en los próximos 3 años.

La innovación, el marketing B2B y la activación del propósito de marca también serán especialidades con tendencia a crecer.

Vender en canales digitales

70% e-commerce
31% de social commerce

Branded Content

38% de estrategias de B.C.
36% producción de contenidos de B.C.

Conseguir *engagement*

53% estrategias XXSS
42% captación de leads
40% marketing de influencers

Innovación

34 % estrategias d'innovación.

B2B

31 % marketing B2B.

Análisis conducta digital

42% data science
31% de eficacia campañas digitales
25% eficacia Branded Content.

Propósito de marca

28% de Innovación social para las marcas
24% definición y activación del propósito de la marca

Principales aprendizajes

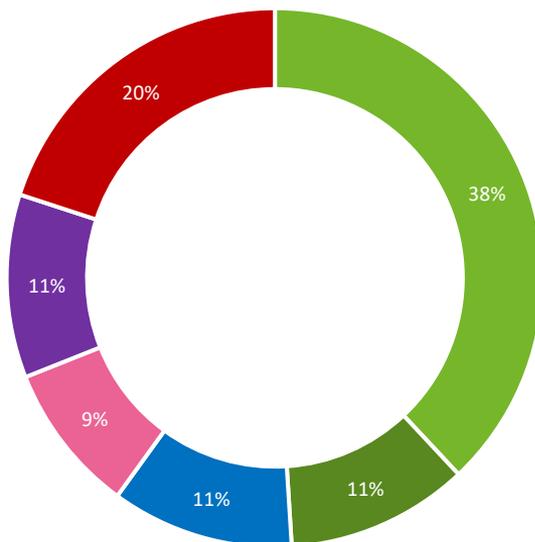
El teletrabajo ha llegado para quedarse.



En julio de 2021, un 80% de los profesionales del marketing y la comunicación de Catalunya estaban teletrabajando.

Un 60%, teletrabajo más de un 50% de su tiempo y un 49%, más del 80% de su tiempo..

Está teletrabajando



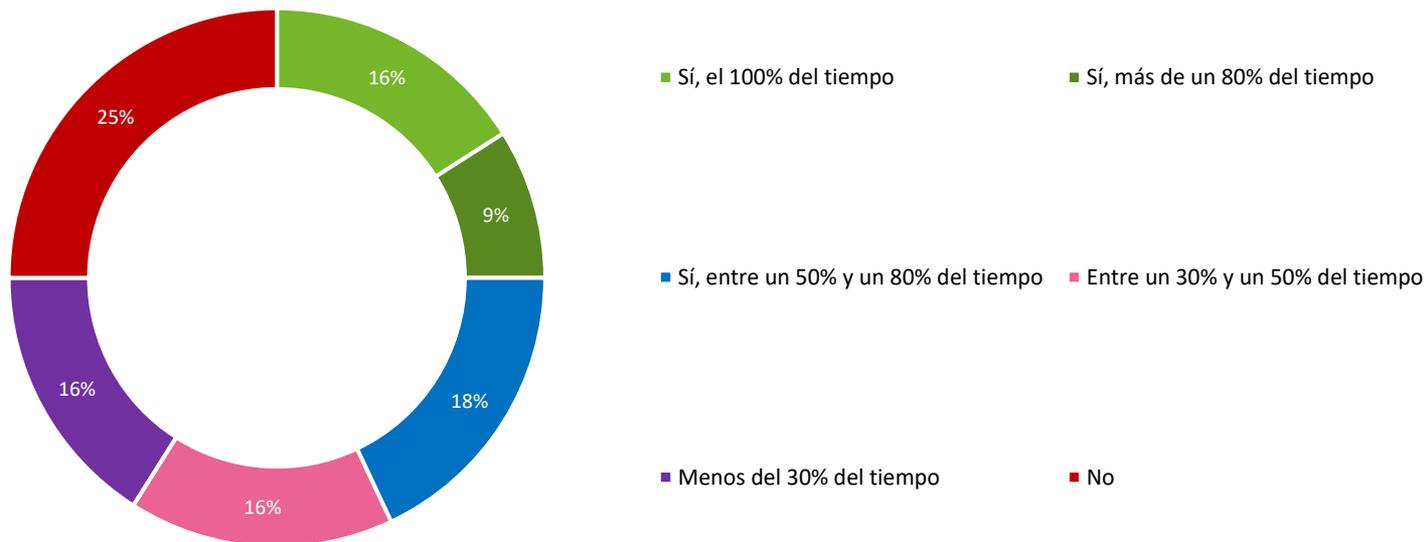
- Sí, el 100% del tiempo
- Sí, más de un 80% del tiempo
- Sí, entre un 50% y un 80% del tiempo
- Entre un 30% y un 50% del tiempo
- Menos del 30% del tiempo
- No



El teletrabajo ha llegado para quedarse. El 75% de los profesionales del marketing y la comunicación de Catalunya prevén seguir teletrabajando después de la pandemia

Un 43% cree que teletreballarà més de un 50% de su tiempo y un 25%, más del 80% de su tiempo.

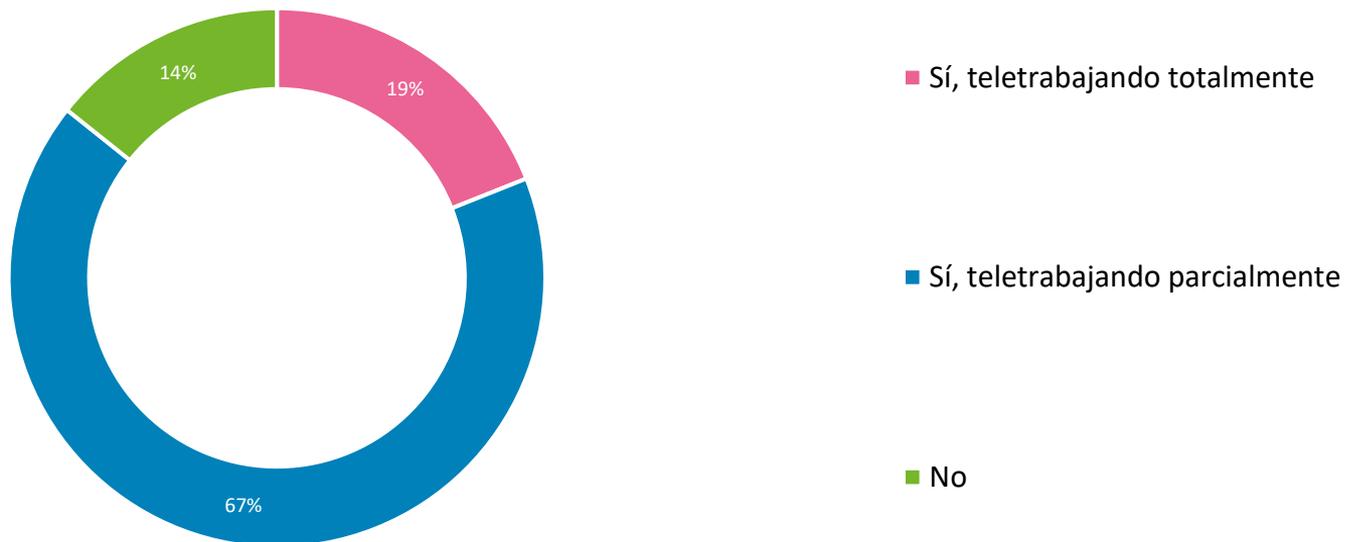
Tiene previsto teletrabajar después de la pandemia





El 67% de los directivos de marcas consultados tenían su personal teletrabajando parcialmente en julio de 2021.

Tienen personas teletrabajando a sus departamentos

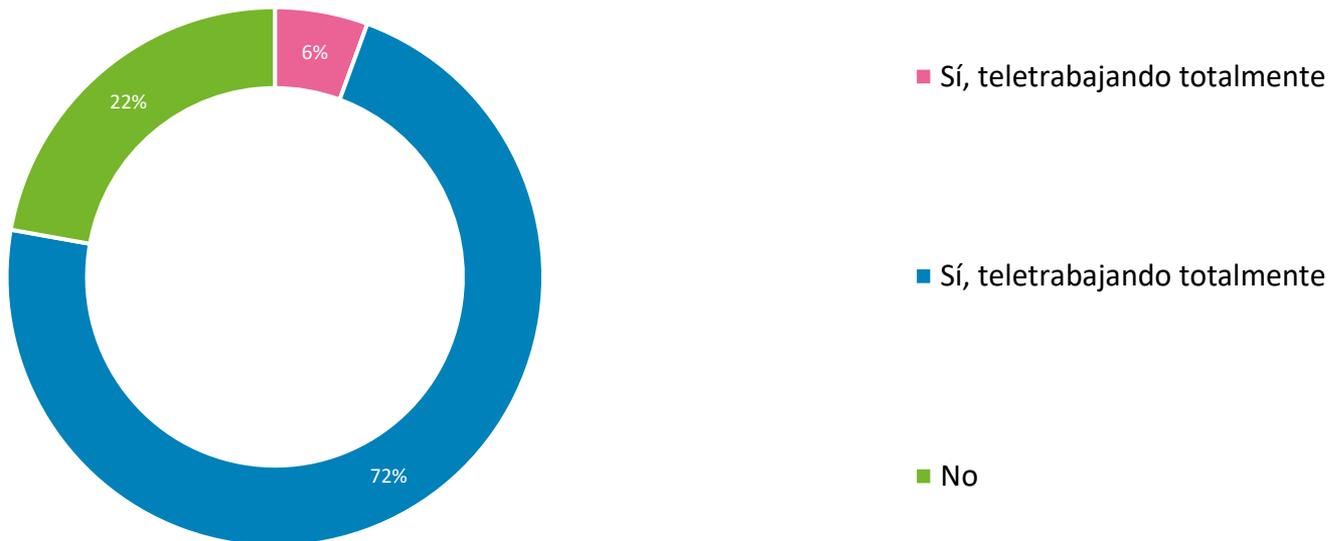




Un 78% de los directivos de marcas consultados mantendrán la opción de teletrabajar después de la pandemia.

El 72% de apostará por el teletrabajo parcial.

Tendrán personas teletrabajando cuando termine la pandemia

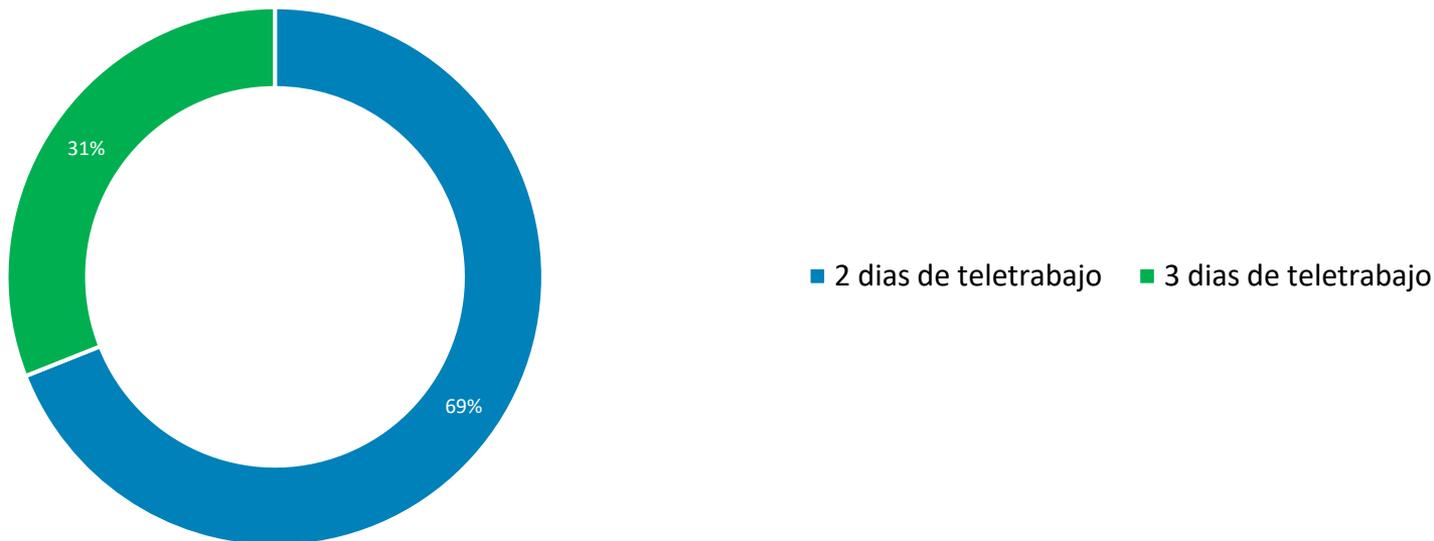




Un 69% de los directivos de marcas, prevén teletrabajar 2 días a la semana.

En la ola de revisión de septiembre, la mayoría de directivos de marca están de acuerdo en que se impondrá el teletrabajo 2 días a la semana.

Días de teletrabajo previstos

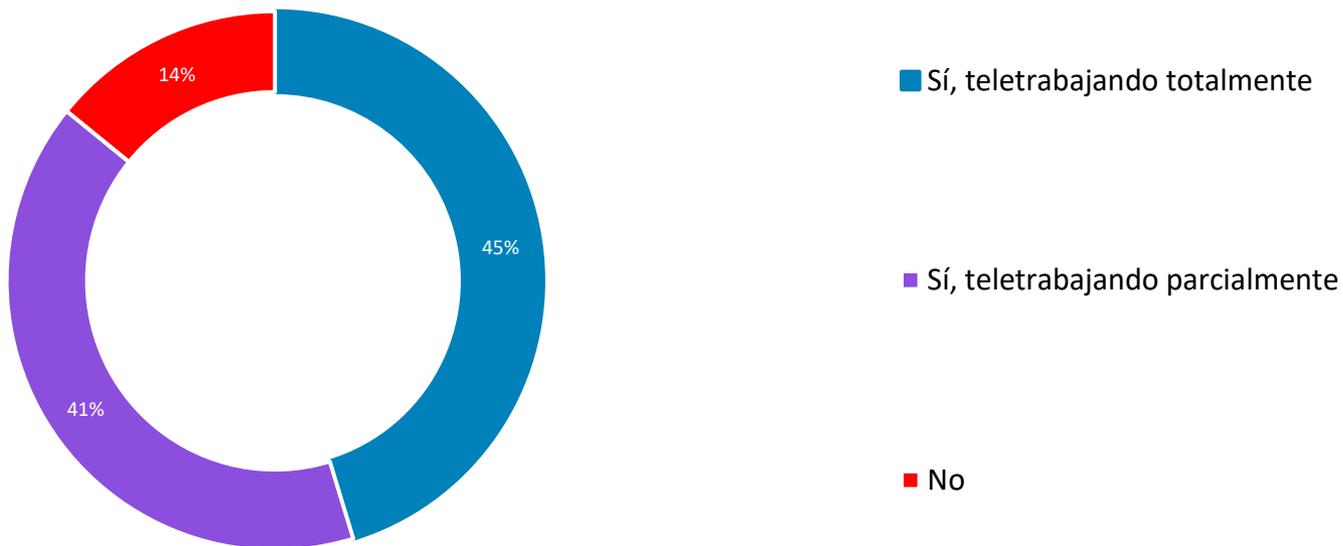




Un 86% de las agencias consultadas tenía personas teletrabajando en julio de 2021.

El 45% tiene a su personal teletrabajando totalmente y el 41% parcialmente

Tienen personas teletrabajando a sus departamentos

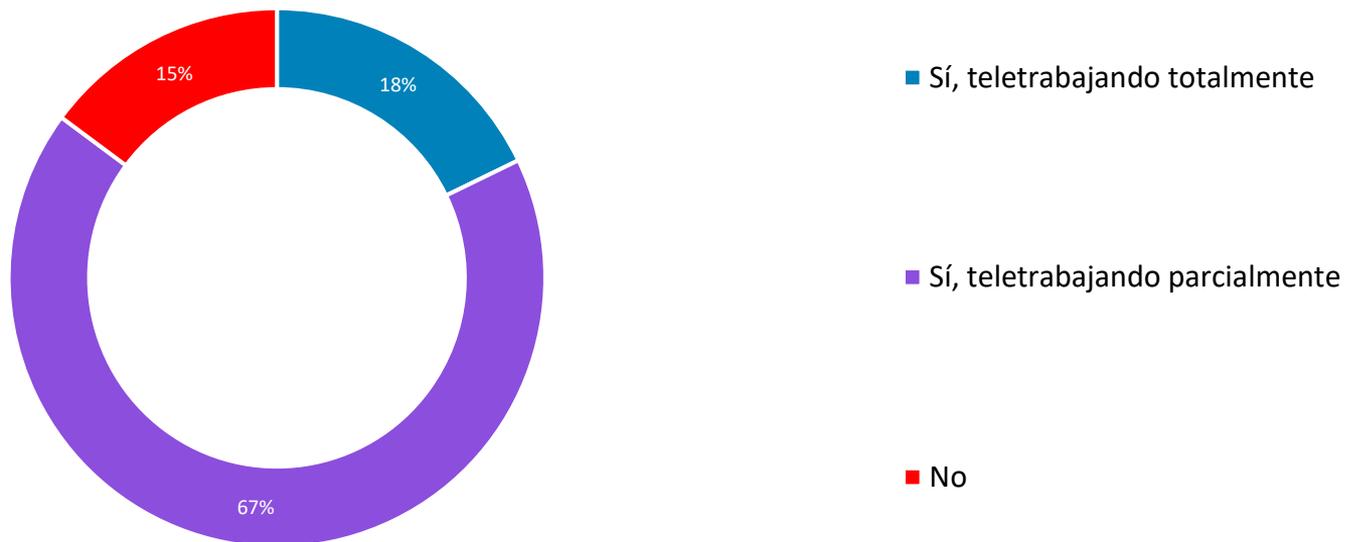




Un 85% de las agencias consultadas mantendrán la opción de tele-trabajar después de la pandemia

El 67% apostará por el teletrabajo parcial.

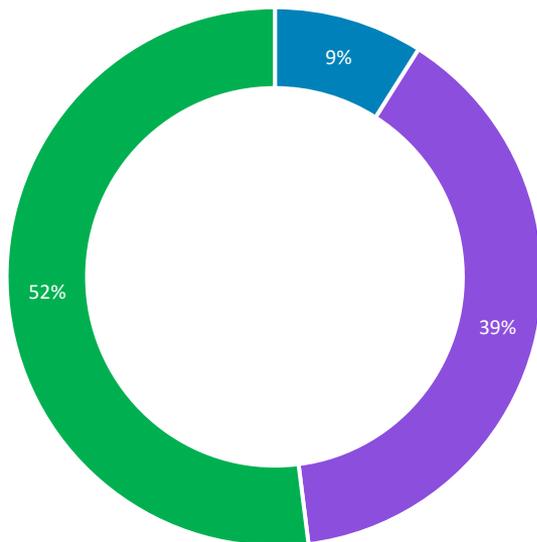
Tendrán personas teletrabajando cuando termine la pandemia





En julio de 2021, el 52% de los directivos de agencias preveían teletrabajar 3 días a la semana.

Días de teletrabajo previstos

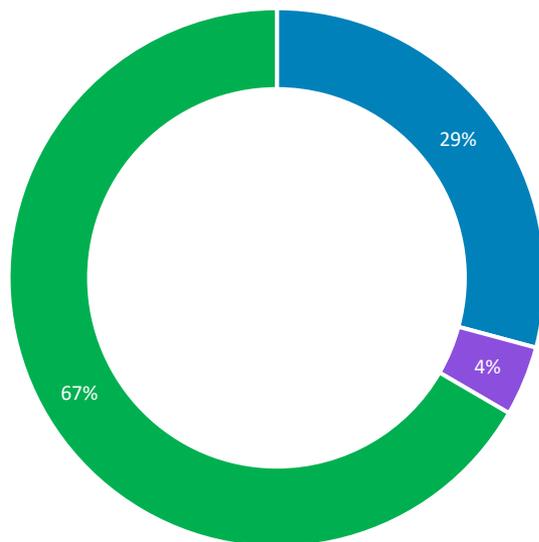


- 1 día de teletrabajo
- 2 días de teletrabajo
- 3 días de teletrabajo



La ola de revisión de septiembre modifica la previsión de julio. El 67% de los directivos de agencias cree que se harán menos de 3 días de teletrabajo tras la pandemia.

Días de teletrabajo previstos. septiembre 2021

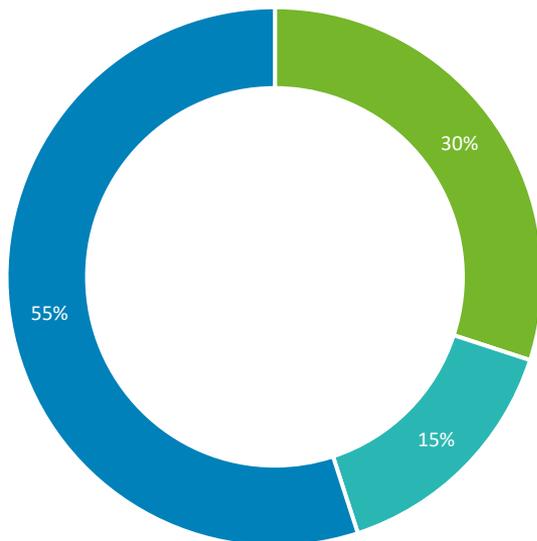


- Estoy de acuerdo en que la mayoría de agencias de servicios de marketing y comunicación harán 3 días de teletrabajo tras la pandemia
- Creo que la mayoría de las agencias de servicios de marketing y comunicación harán más de 3 días de teletrabajo tras la pandemia
- Creo que la mayoría de las agencias de servicios de marketing y comunicación harán menos de 3 días de teletrabajo tras la pandemia



Un 45% de las agencias han reducido los m2 de sus oficinas.
Para el 30% es una decisión definitiva de adaptación al teletrabajo.

Ha reducido los m2 de las oficinas



■ Sí, definitivamente ■ Sí, provisionalmente ■ No

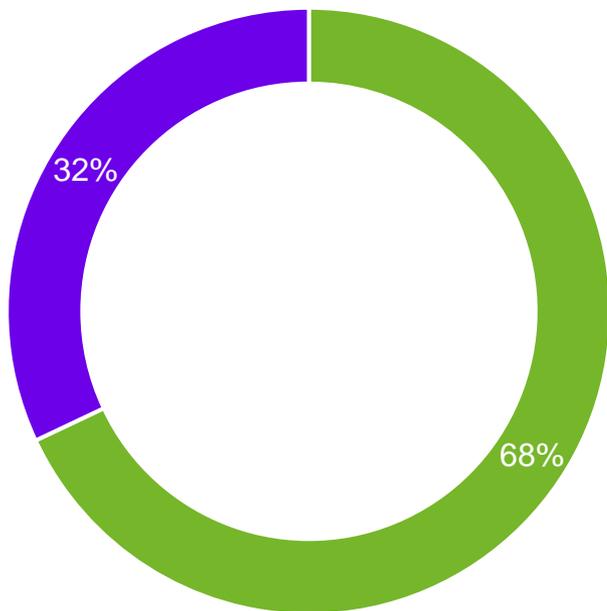
Principales aprendizajes

Marketing digital, estrategias de comunicación y *data science* son los ámbitos de formación más atractivos para los profesionales del sector.



El 68% de los profesionales del marketing y la comunicación tienen previsto ampliar su formación en los próximos 2 años

Este porcentaje aumentó hasta el 82% entre los jóvenes entre los 18 y los 35 años,

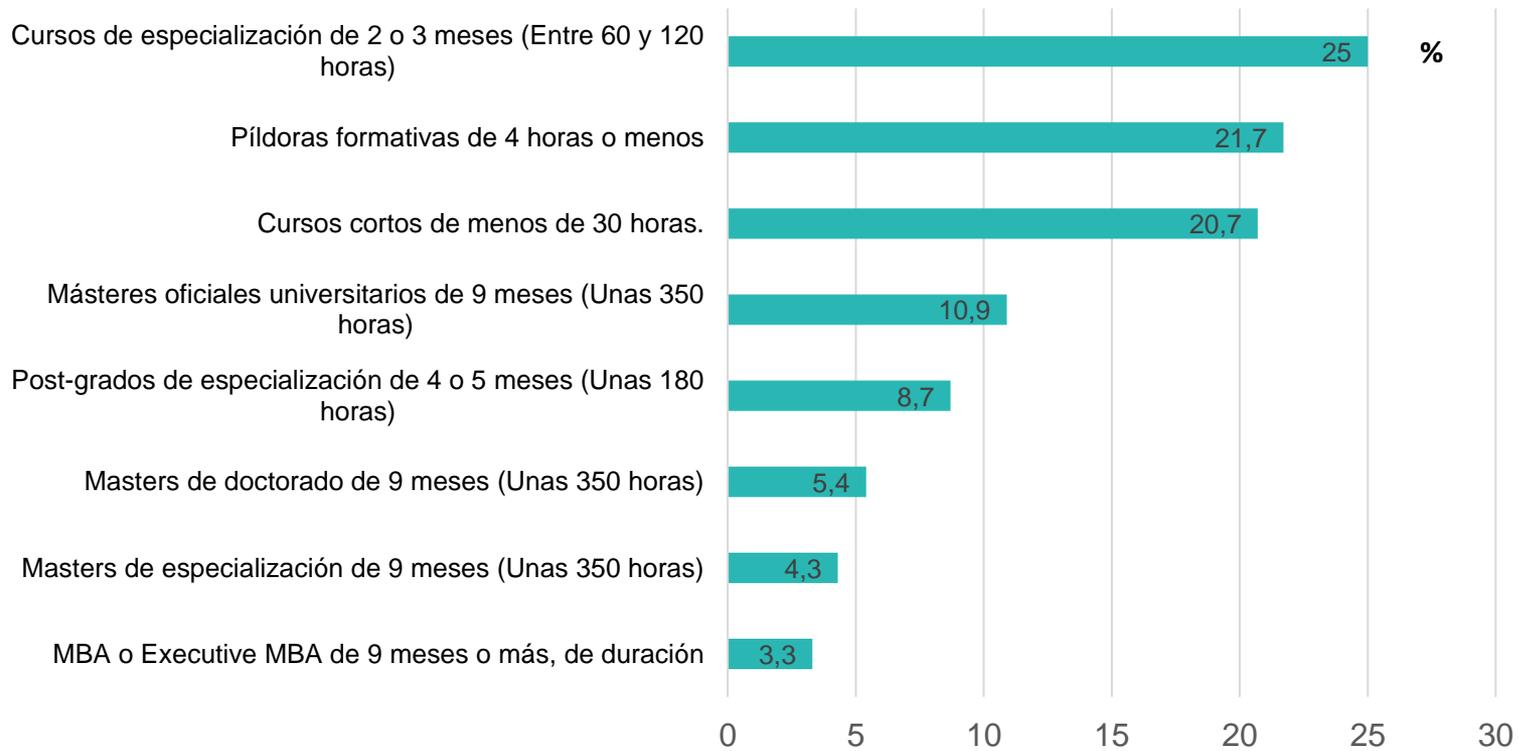


- Interesado en ampliar su formación en los próximos 2 años
- No interesado en ampliar su formación en los próximos 2 años



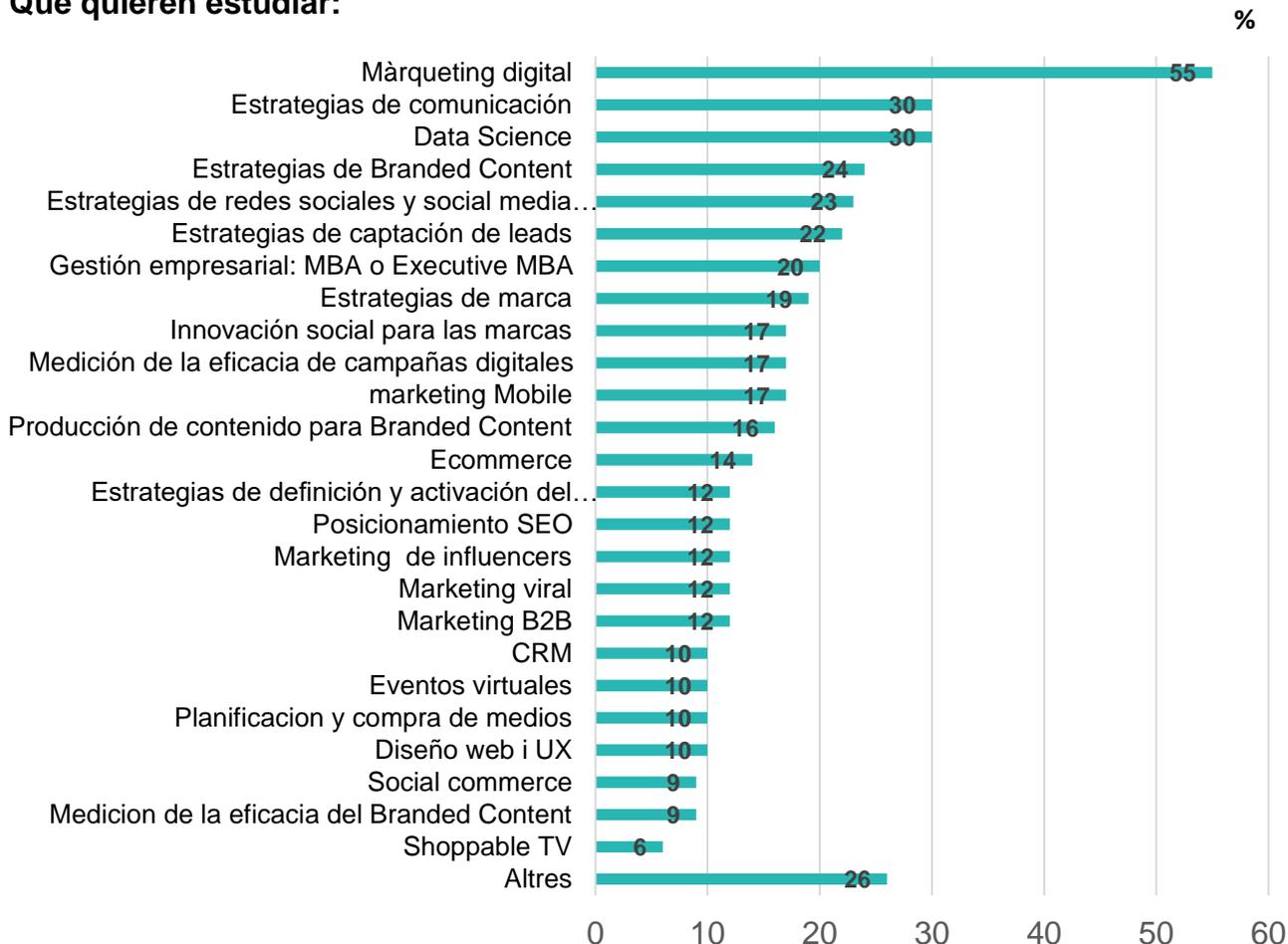
El 87% de los profesionales tienen intención de hacer cursos cortos y especializados de un máximo de 120 horas.

Un 33%, prevé hacer algún tipo de máster o postgrado. El 63% de los jóvenes entre los 18 y los 35 años lo quieren hacer





Que quieren estudiar:



El top 5 de especialidades con más intención de estudiar son:

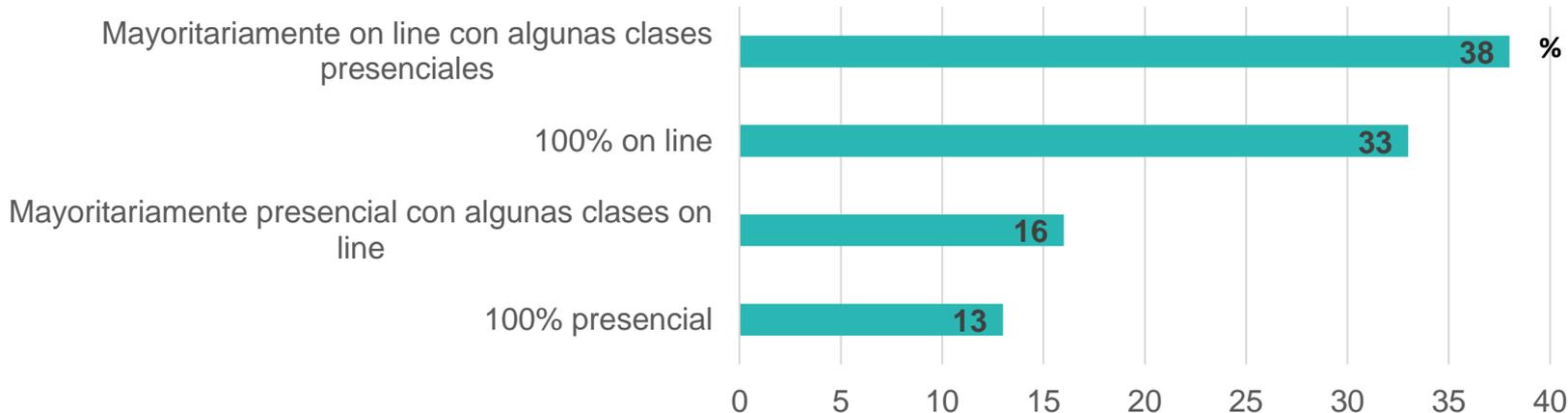
1. marketing digital
2. Estrategias de comunicació.
3. Fecha Science.
4. Estrategias de branded content.
5. Estrategias de social media.



El 49% prefiere formatos híbridos on line + presencial. La mayoría con pocas clases presenciales.

El 33% prefiere formatos 100% on line y sólo un 13% quiere hacer cursos 100% presenciales.

Formato de curso que prefiere





1

El sector económico del marketing y la comunicación en Catalunya es un sector atomizado de pequeñas empresas.

2

La pandemia ha reducido la remuneración de las agencias de servicios de marketing y comunicación.

3

Para las agencias, el sector de marketing y la comunicación ha perdido dinamismo en Catalunya. Para las marcas, no.

4

Optimismo compartido, entre marcas y agencias, respecto al futuro del sector del marketing y la comunicación en Catalunya.

5

El futuro del sector es digital, centrado en contenidos y basado en datos.

6

El teletrabajo ha llegado para quedarse.

7

Marketing digital, estrategias de comunicación y fecha science son los ámbitos de formación más atractivos para los profesionales del sector.

PARTNERS CORPORATIVOS



PARTNERS INSTITUCIONALES



comunicació21

ctrl

el publicista

Harvard
Deusto

infoperiodistas.info

IPMARK

PARTNERS ACADÈMICOS



BARCELONA
SCHOOL OF CREATIVITY



GRACIAS

 El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

Col·legi del Màrqueting, la Comunicació,
la Publicitat i les Relacions Públiques de Catalunya

collabora
■ BRANDS