

5ª Edición

Presentación a la Prensa del Sector

26 de septiembre 2017

PR
SCOPE

ESPAÑA 2017

CONTENIDOS

INFORME DE TENDENCIAS

1. Introducción y Metodología

- Diseño de la investigación
- Ficha técnica
- Perfil de la muestra

2. Resultados de la investigación

- Estructura de las empresas
- Selección de consultora
- Relaciones Cliente – Consultora
- Profesionales y casos destacados
- Retos de futuro

3. Síntesis de resultados

4. Rankings de Consultoras

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Diseño de la investigación
Ficha técnica
Perfil de la muestra

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

¿Cómo funciona el PR SCOPE?



1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Ficha Técnica

5ª
EDICIÓN
ESPAÑA

TRACKING
BIENAL
CUANTITATIVO

535
ENTREVISTAS

EMPRESAS
PROFESIONALES
DEL SECTOR

DE MARZO A
JUNIO
2017

ESTUDIO
ÚNICO
EN EL
SECTOR

PR
SCOPE

ESPAÑA 2017

MUESTRA
TOTAL

TIPO DE ESTUDIO

- **TRACKING CUANTITATIVO** con periodicidad bienal. 2017 es la 5ª Edición del estudio.

UNIVERSO

- Máximos responsables de **EMPRESAS**, usuarias e inversoras en España de servicios profesionales de comunicación y **PROFESIONALES** del Sector (que trabajan en las Consultoras de Comunicación y RR.PP. y en los Medios de Comunicación).

MUESTRA

- **271** profesionales de empresas que trabajan en 253 empresas distintas (**338** relaciones analizadas).
- **43** profesionales de empresas que no trabajan con consultoras de comunicación.
- **25** responsables de compras (Procurement) de grandes empresas.
- **166** profesionales que trabajan en consultoras.
- **30** periodistas de los medios de comunicación.

CUESTIONARIO

- **SEMI-ESTRUCTURADO** (preguntas cerradas y abiertas) de acuerdo a metodología propia.

TIPO DE ENTREVISTA

- **Entrevistas personales** en el puesto del entrevistado asistidas por ordenador a través de CAWI (*Computer Aided Web Interview*), con una duración media de 30 minutos.
- **Entrevistas on-line auto-administradas con refuerzo telefónico** a los profesionales que trabajan en las consultoras, en los medios de comunicación y responsables de compras con una duración media de 10 minutos.

FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

- **Del 13 de marzo a 2 de junio de 2017.**

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

CONSULTORAS

Consultoras analizadas (40 consultoras con al menos dos clientes entrevistados en la muestra)



Resumen muestral
Base: **EMPRESAS** entrevistadas en 2017. Datos en menciones

PR
SCOPE

ESPAÑA 2017

SCOPEN

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

EMPRESAS

Empresas Participantes (253 empresas distintas entrevistadas. 209 (82.6%) están de acuerdo en figurar como participantes)



Resumen muestral
Base: **EMPRESAS** entrevistadas en 2017. [Datos en menciones](#)

PR
SCOPE

ESPAÑA 2017

SCOPEN

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

EMPRESAS
COMUNICACIÓN

Perfil (de la muestra de empresas que trabajan con consultoras)

GÉNERO	2015	2017	FUNCIONES EN LA DECISIÓN	2015	2017	SECTOR	2015	2017
HOMBRE	*	44.6	MÁXIMO DECISOR:	33.3	43.5	CONSUMO DURADERO	15.8	18.5
MUJER	*	55.4	-DEL ÁREA OFF-LINE	*	25.5	HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	1.7	1.8
			-DEL ÁREA ON-LINE	*	23.8	AUTOMOCIÓN	4.3	4.8
CIUDAD	2015	2017	MANDO INTERMEDIO	30.2	30.4	INDUSTRIAL / AGROPECUARIOS	2.1	4.2
MADRID	73.5	60.7				OBJETOS PERSONALES	0.9	2.4
BARCELONA	19.2	30.4	ESPECIALISTA DIGITAL	2015	2017	TEXTIL Y VESTIMENTA	1.3	2.4
RESTO DE ESPAÑA	7.3	8.9	SI	*	22.6	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	2.6	1.8
			NO	*	77.4	EQUIPOS DE OFICINA	3.0	1.2
CARGO	2015	2017				SERVICIOS	50.0	42.9
DIRECTOR GENERAL / PRESIDENTE	7.3	6.5	TIPO DE EMPRESA	2015	2017	FINANZAS Y SEGUROS	12.8	10.7
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	48.7	47.0	MULTINACIONAL ESPAÑOLA	17.9	23.8	TELECOMUNICACIONES	9.4	5.4
DIRECTOR / RESPONSABLE DE RR.PP.	3.4	6.5	MULTINACIONAL EXTRANJERA	56.8	56.0	SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	8.1	7.7
DIRECTOR DE MARKETING	15.0	13.1	NACIONAL	17.1	15.5	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	8.5	7.7
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	4.3	0.6	EMPRESA PÚBLICA	0.9	1.2	DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	4.7	3.0
JEFE DE PRENSA	3.4	4.2	ASOCIACIÓN, ONG	6.0	3.6	ENERGÍA	2.6	2.4
JEFE DE COMUNICACIÓN	--	14.9				CONSTRUCCIÓN	1.3	1.8
PRODUCT MANAGER	3.4	1.8	SECTOR	2015	2017	CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS	2.6	4.2
DIRECTOR RELACIONES MEDIOS	--	0.6	GRAN CONSUMO	27.8	33.3	SOCIALES Y DIVULGACIÓN	6.4	5.4
RESPONSABLE DE RELACIONES INSTITUCIONALES	3.0	2.4	ALIMENTACIÓN	6.4	7.7	EMPRESA PÚBLICA	1.7	1.2
OTRO CARGO	7.2	2.4	BEBIDAS	4.7	9.5	ASOCIACIÓN, ONG	4.7	4.2
			BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	3.0	2.4			
ANTIGÜEDAD (MEDIA EN AÑOS RELACIÓN)	2015	2017	TABACOS	--	0.6	PERTENECE A DIRCOM	2015	2017
EN LA EMPRESA	8.26	8.88	SALUD, FARMACIA Y PARAFARMACIA	13.7	13.1	SI	20.1	29.8
EN EL PUESTO	7.72	8.15				NO	79.9	70.2

Preguntas Sugeridas
Base: COMUNICACIÓN entrevistados en 2015 (234) y 2017 (168). Datos en porcentaje (%)

PR
SCOPE

ESPAÑA 2017

SCOPEN

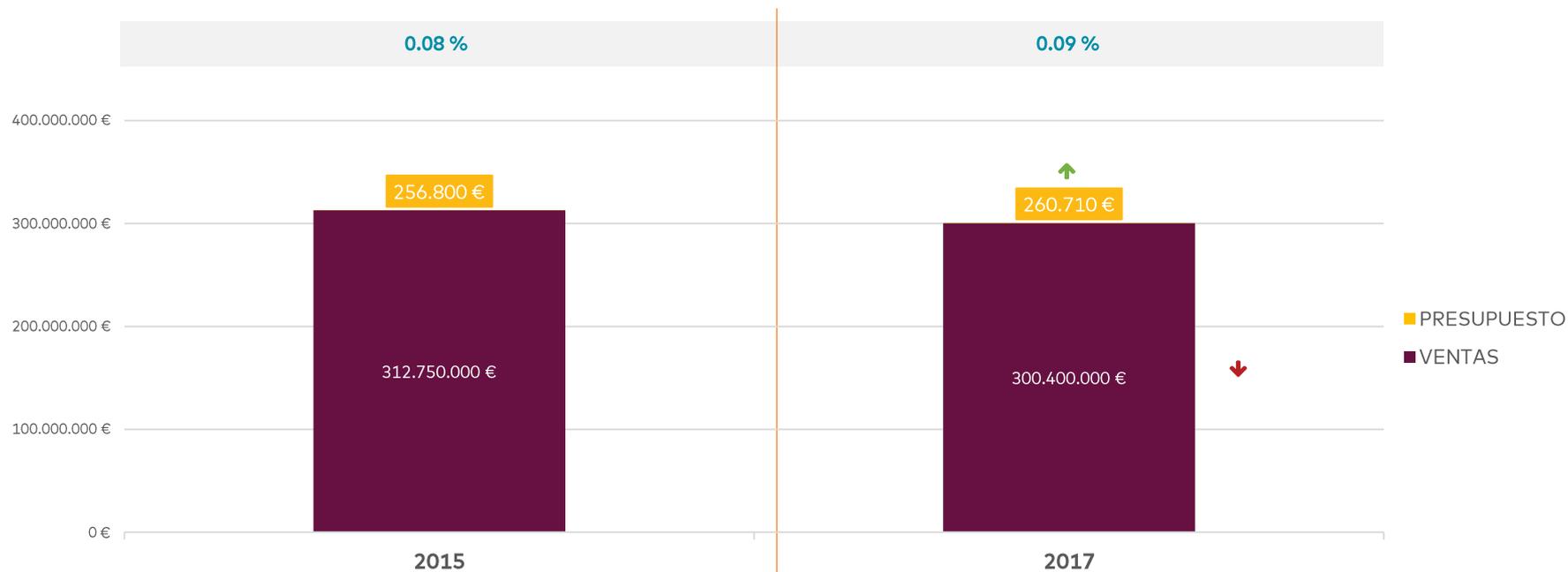
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Estructura de las Empresas
Selección de Consultora
Relaciones Cliente – Consultora
Profesionales y casos destacados
Retos de futuro

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

EMPRESAS

Ratio (Presupuesto de RR.PP/Ventas)



Base: entrevistados en 2015 (234) y 2017 (271) Datos en millones y miles de euros y $RR.PP/VENTAS = RATIO$

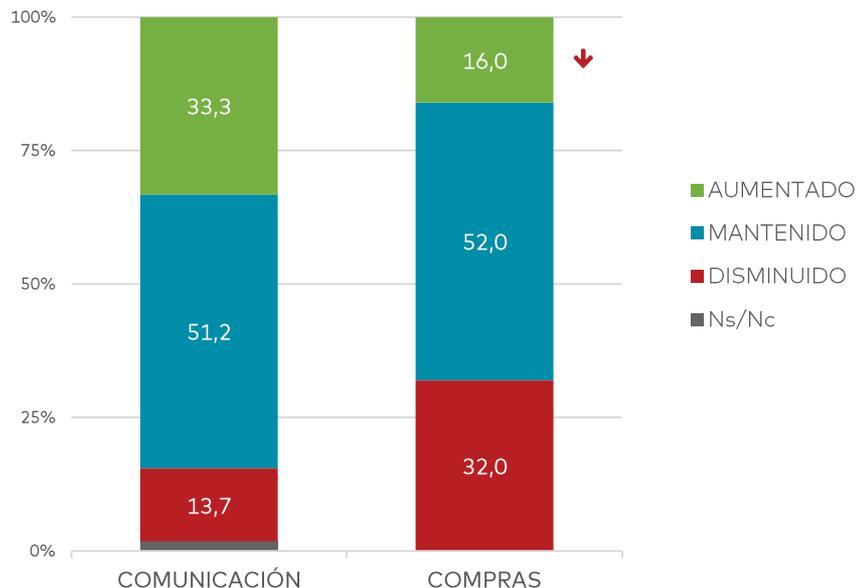
Preguntas Sugeridas

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

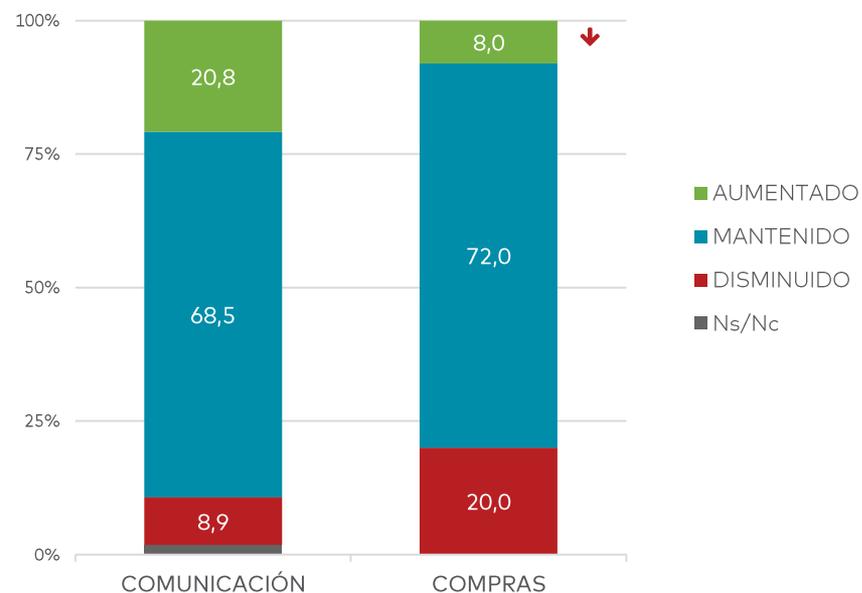
EMPRESAS

Remuneración (variación del presupuesto frente al pasado y estimación hacia el futuro)

¿HA VARIADO LA REMUNERACIÓN A SU CONSULTORA EN 2017?



¿VARIARÁ LA REMUNERACIÓN A SU CONSULTORA EN 2018?

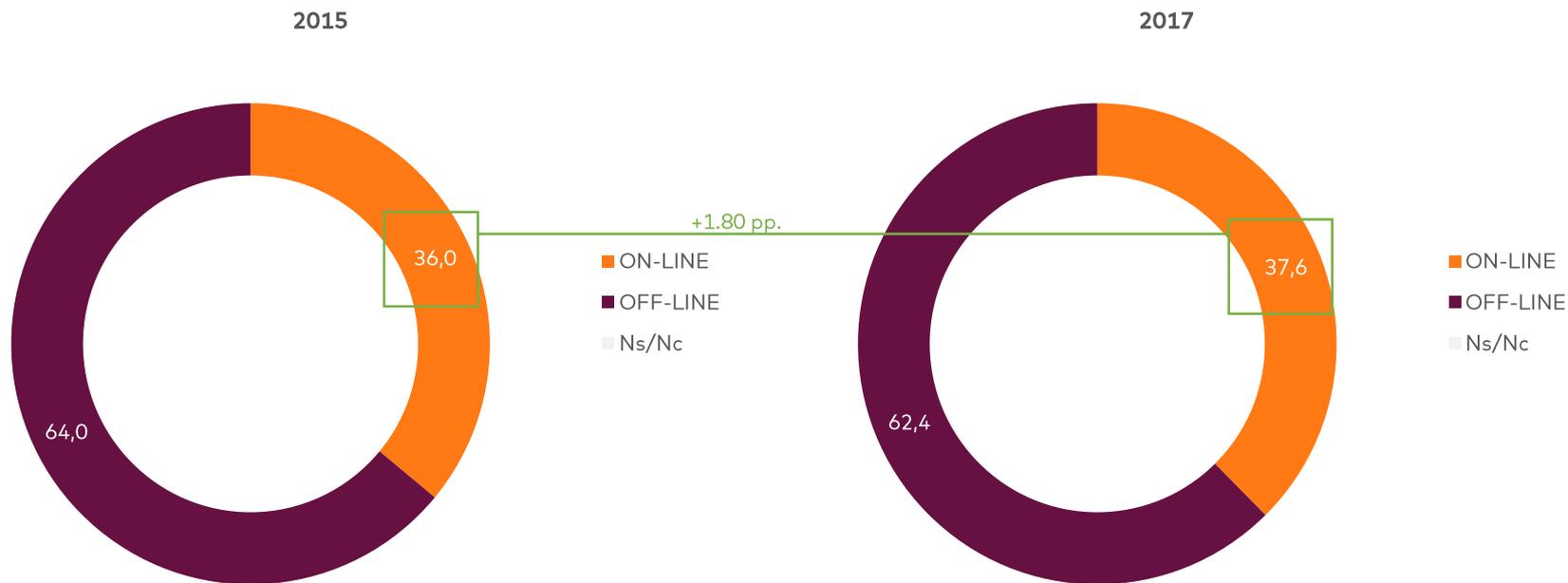


Preguntas Sugeridas
Base: **COMUNICACIÓN** (168) y **COMPRAS** (25) entrevistados en 2017. Datos en porcentajes medios (%)

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

EMPRESAS

Presupuesto (distribución por disciplinas: ON-LINE / OFF-LINE)



Pregunta Sugerida
Base: entrevistados en 2015 (234) y 2017 (168). Datos en porcentajes (%)

PR
SCOPE

ESPAÑA 2017

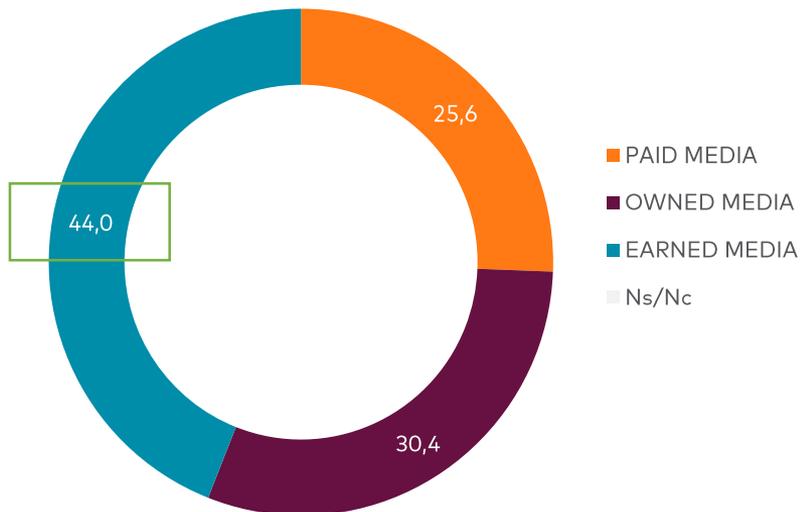
SCOPEN

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

EMPRESAS

Presupuesto (distribución por disciplinas: Paid-Owned-Earned Media)

2017



Preguntas Sugeridas
Base: entrevistados en 2017 (168). Datos en porcentajes (%)

PR
SCOPE

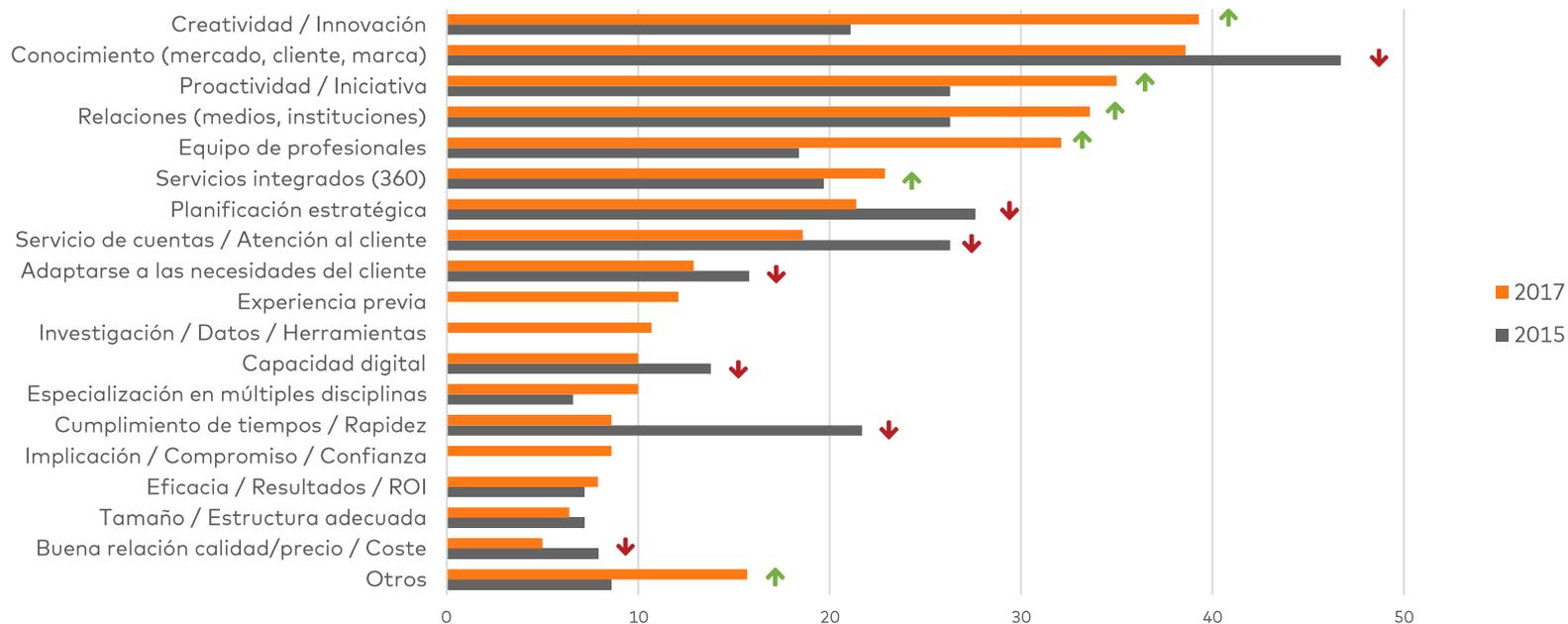
ESPAÑA 2017

SCOPEN

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

EMPRESAS
COMUNICACIÓN

Características de la Consultora 'Ideal' (o ejemplar)

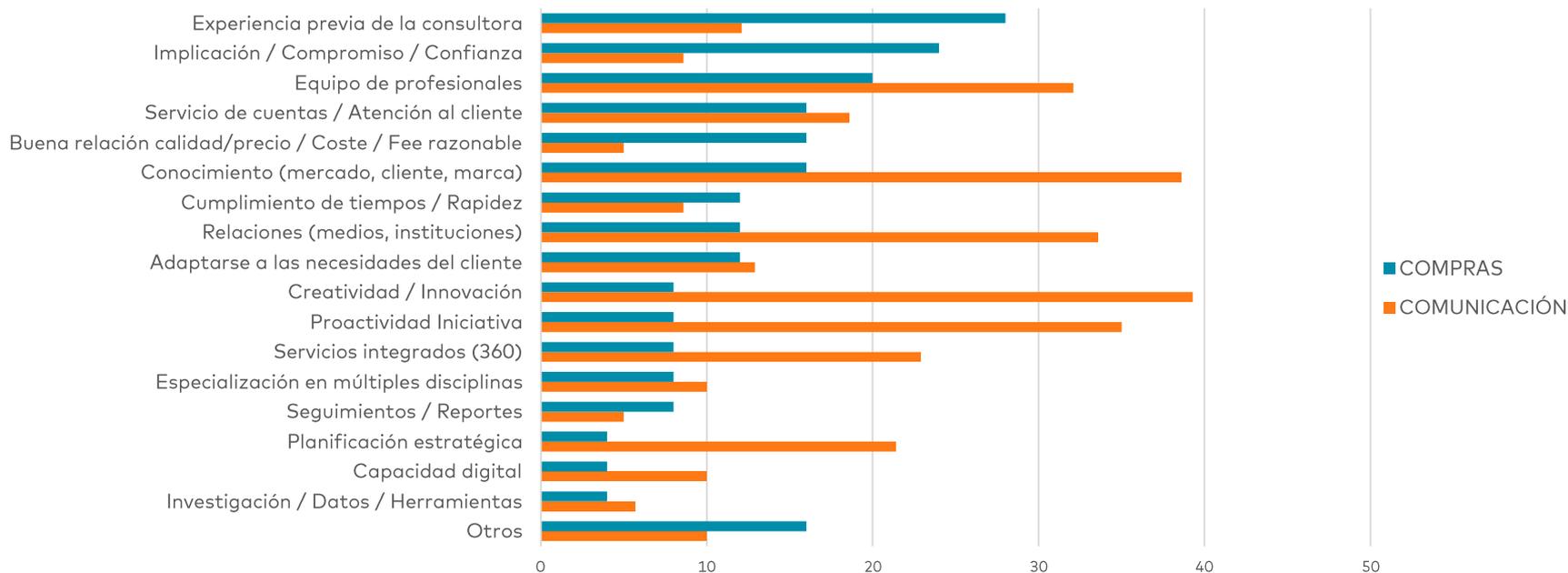


Pregunta Espontánea
Base: **COMUNICACIÓN** entrevistados en 2015 y 2017 (152 y 140). Datos en porcentajes (%) (3.01 y 3.49 menciones de media)

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

EMPRESAS

Características de la Consultora 'Ideal' (o ejemplar por los responsables de comunicación y los de compras)



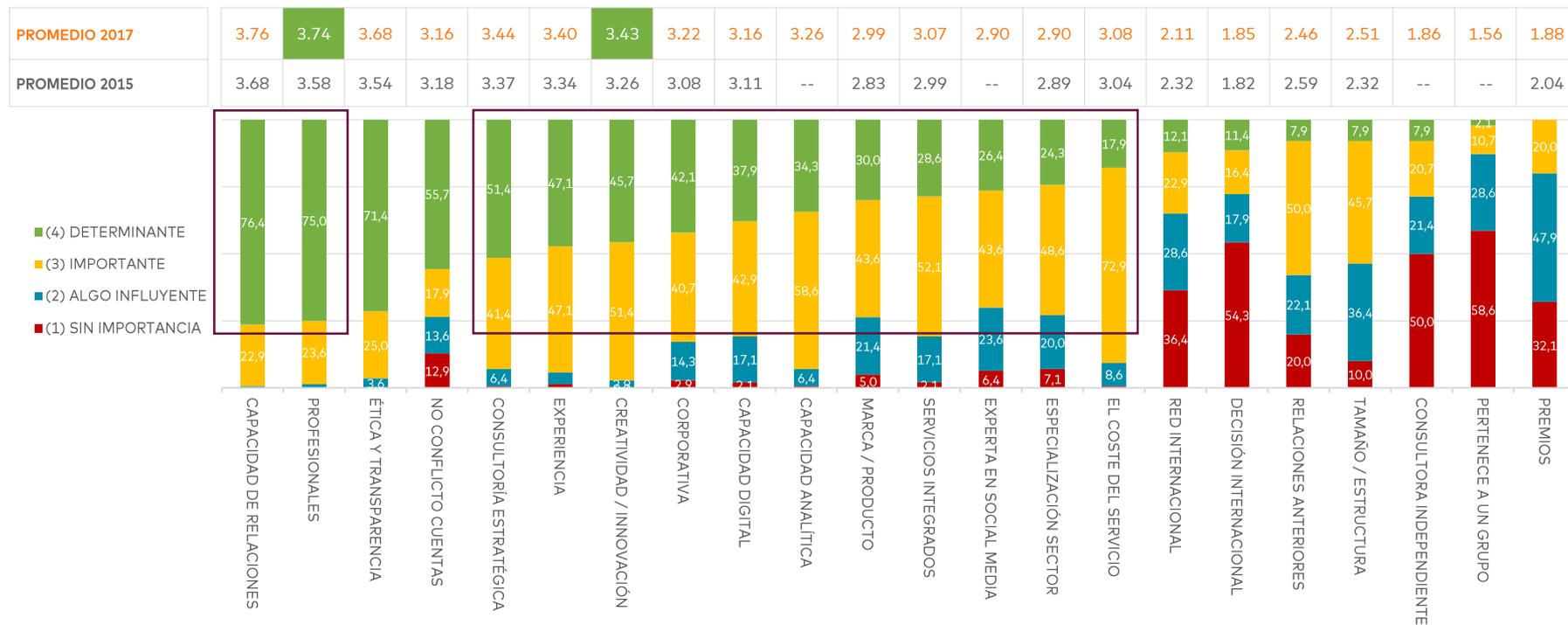
Pregunta Espontánea

Base: **COMPRAS** y **COMUNICACIÓN** entrevistados en 2017 (25 y 140). Datos en porcentajes (%) (2,67 y 3,49 menciones de media)

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

EMPRESAS
COMUNICACIÓN

Crterios de Selección (sugeridos a las empresas que trabajan con consultoras)



Pregunta Sugerida
Base: **COMUNICACIÓN** entrevistados en 2015 (152) y 2017 (140). Datos en porcentaje (%)

PR
SCOPE

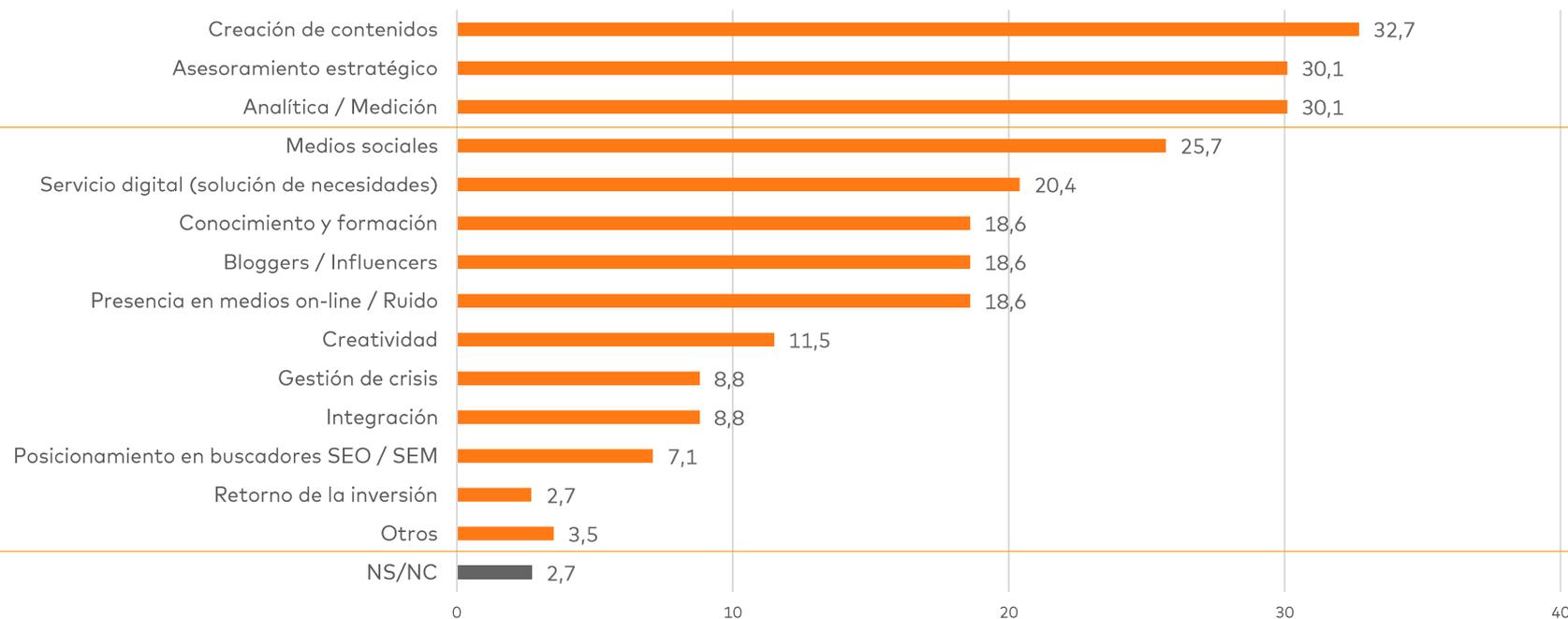
ESPAÑA 2017

SCOPEN

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

EMPRESAS
COMUNICACIÓN

Servicios que debe cubrir la Consultora en Comunicación Digital

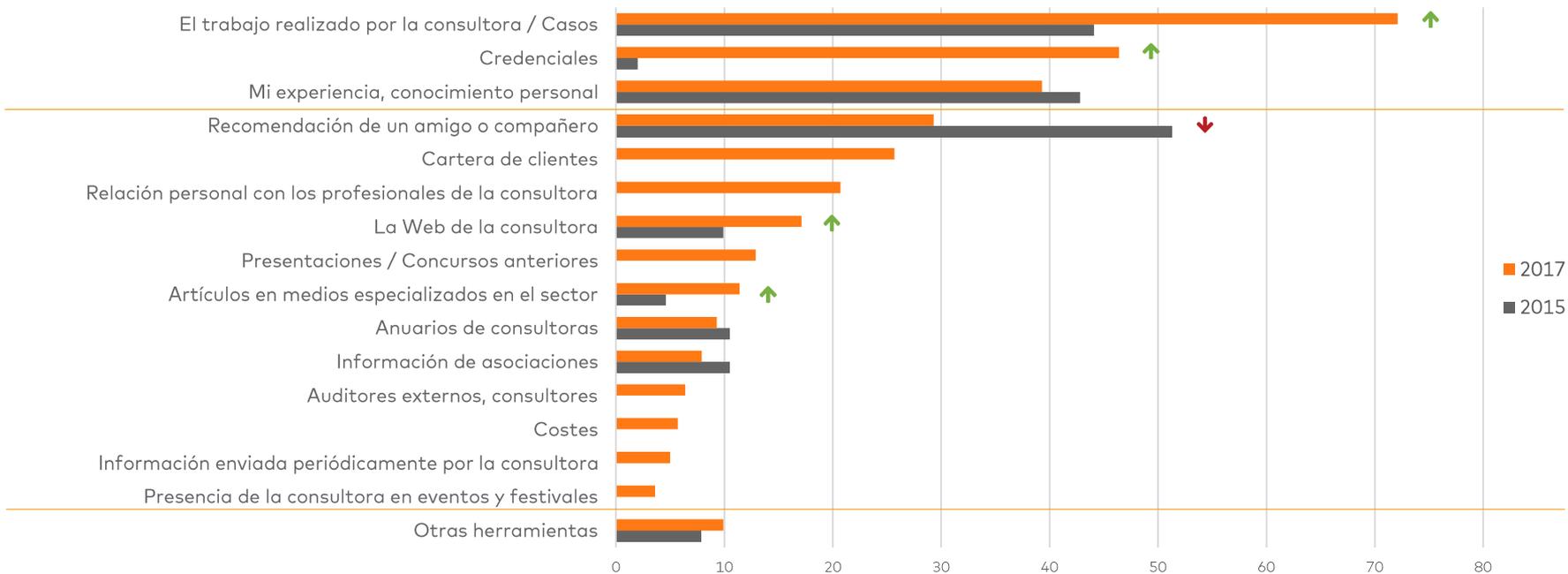


Pregunta Espontánea
Base: **COMUNICACIÓN** 'RESPONDEN DETERMINANTE O IMPORTANTE EN CAPACIDAD DIGITAL' en 2017 (113). Datos en porcentaje (%) (2.37 menciones de media)

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

EMPRESAS
COMUNICACIÓN

Herramientas Utilizadas para Confeccionar una Lista Larga (de consultoras)



Pregunta Espontánea
Base: **COMUNICACIÓN** entrevistados en 2015 y 2017 (140). Datos en porcentaje (%) (2.11 y 3.37 menciones de media)

PR
SCOPE

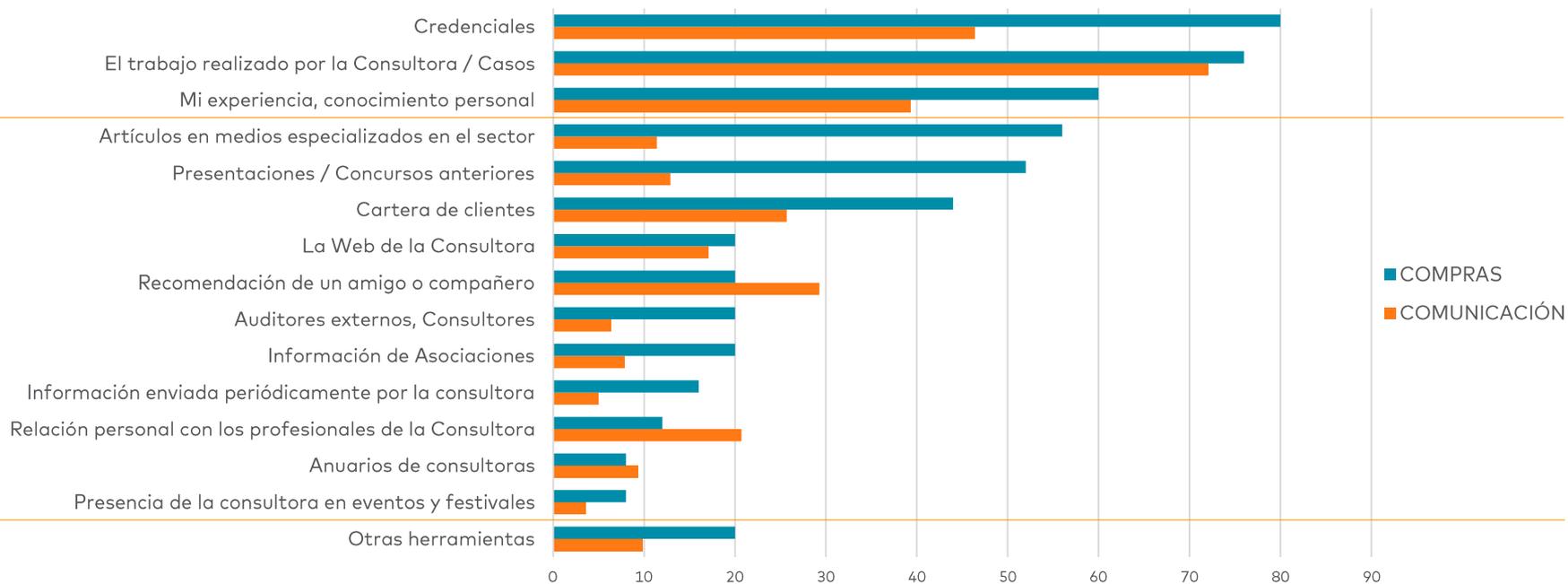
ESPAÑA 2017

SCOPEN

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

EMPRESAS

Herramientas Utilizadas para Confeccionar una Lista Larga (de consultoras)



Pregunta Espontánea

Base: **COMPRAS** y **COMUNICACIÓN** entrevistados en 2017 (25 y 140). Datos en porcentaje (%) (5.12 y 3.37 menciones de media)

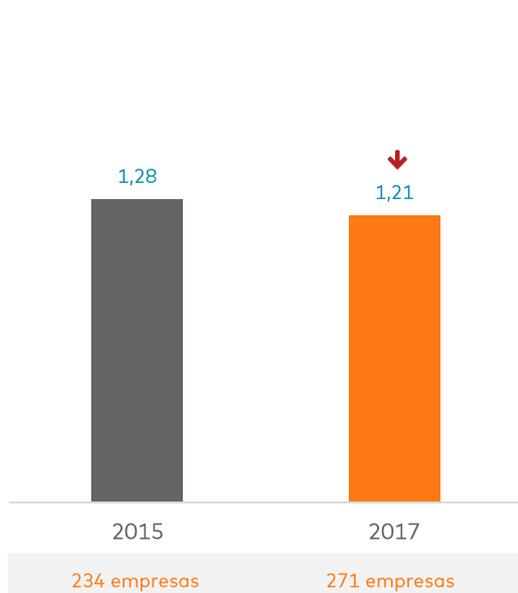
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CLIENTES

Número, Duración y Modelo de relación (con las consultoras con las que trabajan habitualmente los clientes entrevistados)

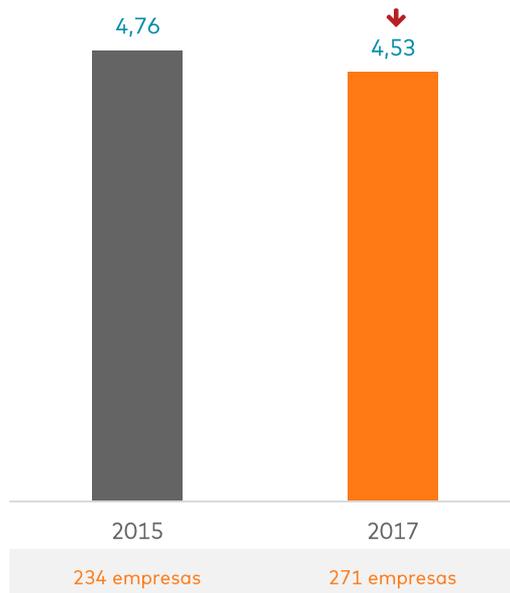
MEDIA DE CONSULTORAS

(con las que trabaja de media un cliente tipo)



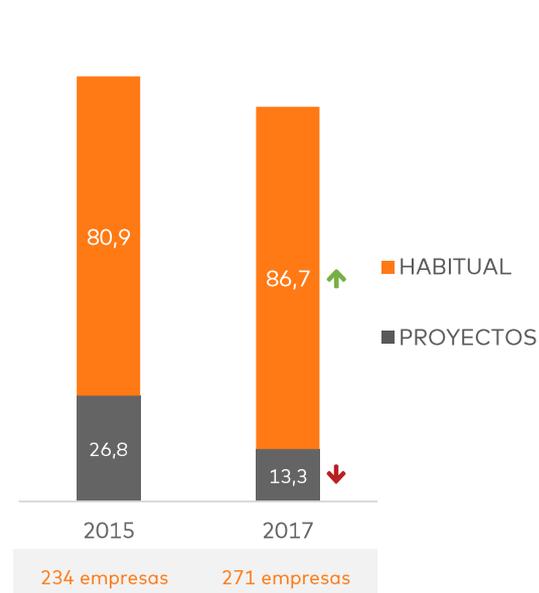
DURACIÓN DE LA RELACIÓN

(años relación media cliente-consultora)



MODELO DE RELACIÓN

(continua vs. por proyectos)



Base: **RELACIONES CLIENTE-CONSULTORA** en 2015 y 2017 (298 y 338). Datos en porcentaje (%)

Pregunta Sugerida

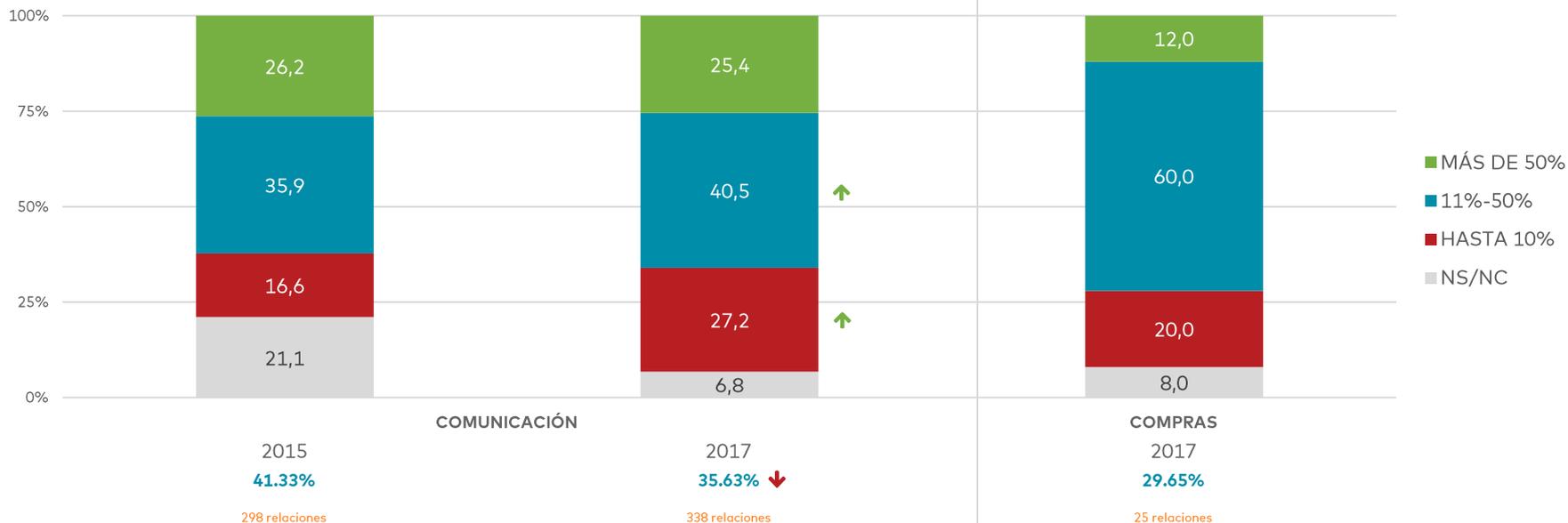
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CLIENTES

Contribución al Cumplimiento de Objetivos Estratégicos (según una escala del 0% al 100%)

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE NEGOCIO

(según una escala de 0%-100%)



Base: RELACIONES EMPRESA-CONSULTORA 2015-2017 (298, 338 y 25). Pregunta Sugerida
Datos en porcentaje (%)

PR
SCOPE

ESPAÑA 2017

SCOPEN

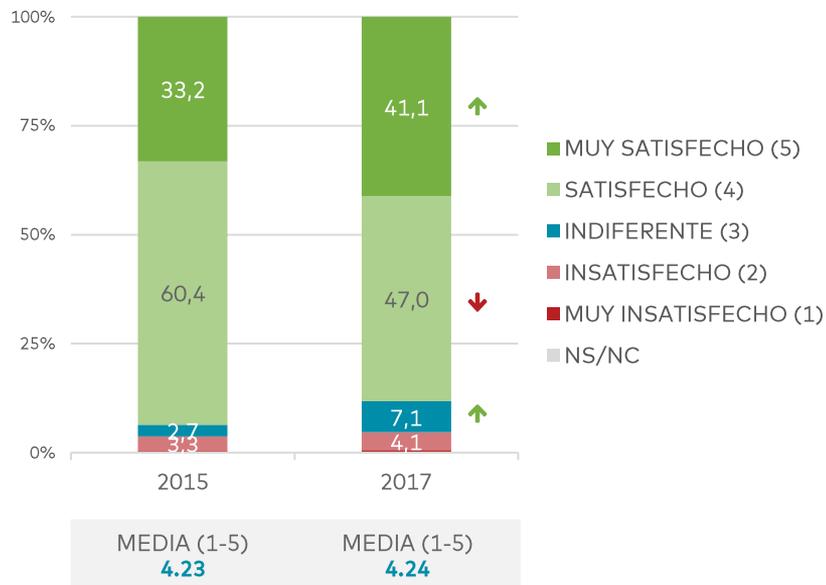
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Nivel de Satisfacción e Intención de Cambio

CLIENTES

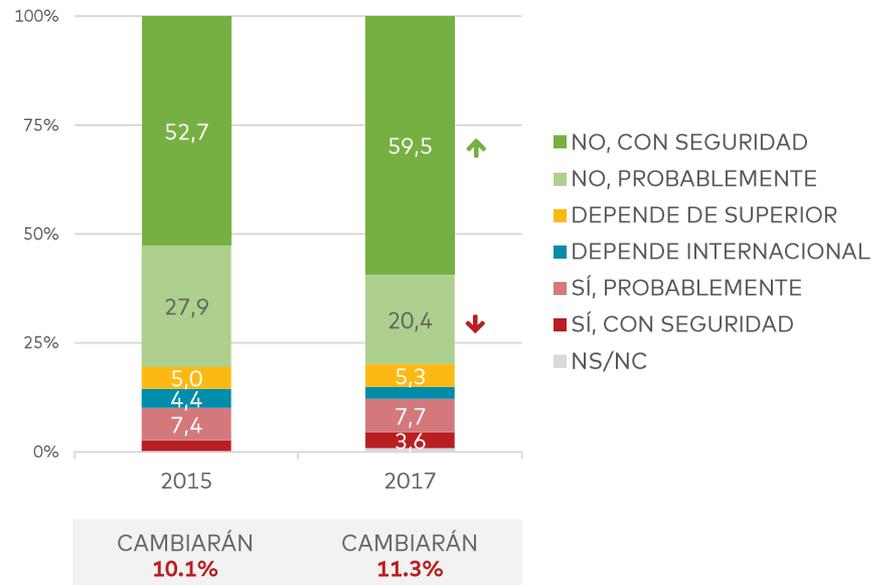
NIVEL DE SATISFACCIÓN

(según una escala semántica 1-5 puntos)



INTENCIÓN DE CAMBIO

(según una escala semántica)



Base: RELACIONES CLIENTE-CONSULTORA en 2015-2017 (298 y 338). Datos en porcentaje (%)

Pregunta Sugerida

PR
SCOPE

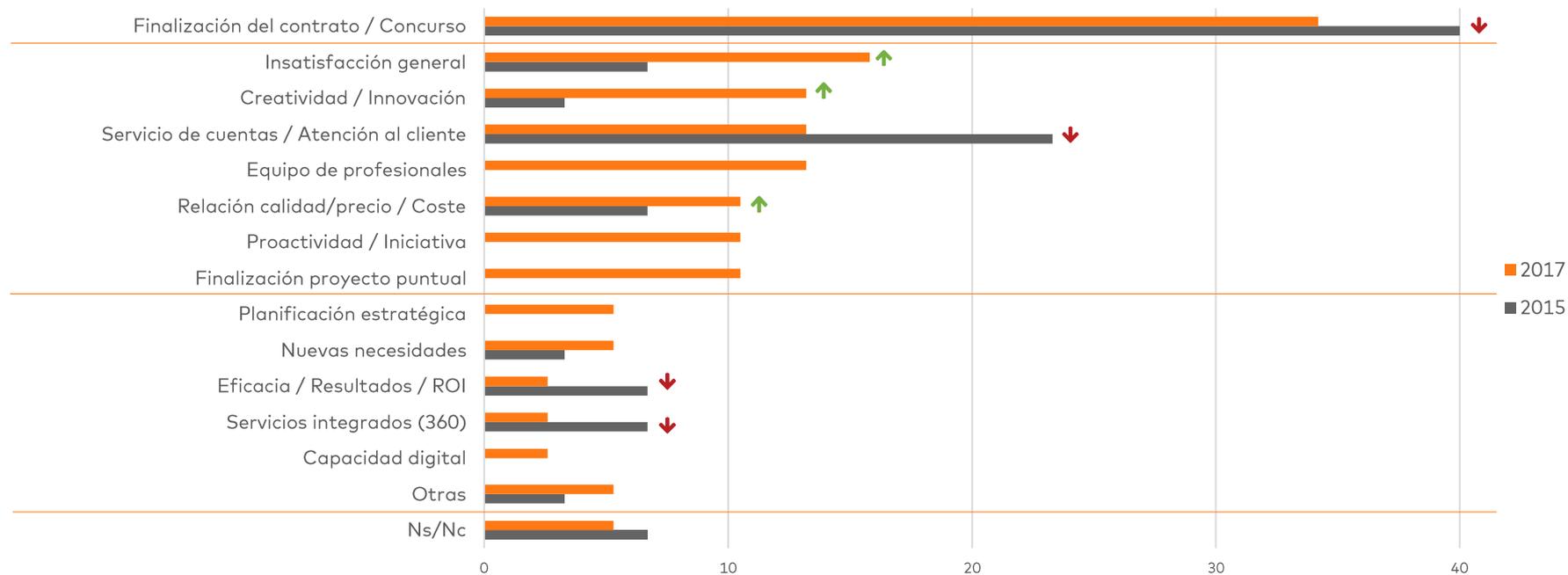
ESPAÑA 2017

SCOPEN

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CLIENTES

Motivos de Cambio (entre aquellos que declaran intención de cambio)



Base: RELACIONES CLIENTE-CONSULTORA 'DECLARAN INTENCIÓN DE CAMBIO' 2015-2017 (31 y 39). Datos en porcentaje (%)

Pregunta Sugerida

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

EMPRESAS Y
PROFESIONALES
DEL SECTOR

Profesionales de Empresas más Admirados (destacados por clientes y profesionales del sector) (Top 7)



1º
MARÍA LUISA MELO
HUAWEI
10 menciones



1º
MONTSERRAT TARRÉS
NOVARTIS
10 menciones



3º
ANA PALENCIA
UNILEVER
7 menciones



3º
JOSÉ LUIS ARRANZ
HP
7 menciones



3º
PATRICIA LEIVA
MAHOU-SAN MIGUEL
7 menciones



3º
PILAR HERMIDA
HEINEKEN
7 menciones



7º
JUAN BRIZ
DEUTSCHE BANK
6 menciones

Base responden: **CLIENTES, PROFESIONALES DE CONSULTORAS Y PROFESIONALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN** entrevistados en 2017 (79, 99 y 12). [Datos en menciones](#) Pregunta Espontánea

PR
SCOPE

ESPAÑA 2017

SCOPEN

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

EMPRESAS Y
PROFESIONALES
DEL SECTOR

Profesionales de Consultoras más Admirados (destacados por clientes y profesionales del sector) (Top 9)



1º
NURIA VILANOVA
ATREVIA
34 menciones



2º
JAVIER CURTICHS
TINKLE
21 menciones



2º
JOSÉ ANTONIO LLORENTE
LLORENTE Y CUENCA
21 menciones



4º
NURIA PADRÓS
OGILVY PUBLIC RELATIONS
18 menciones



5º
ANNA DILOY
TINKLE
14 menciones



5º
CARMÉN MIRÓ
APPLE TREE COMMUNICATIONS
14 menciones



5º
FRANCISCO LÓPEZ
BURSON MASTELLER
14 menciones



8º
CARMÉN VALERA
BURSON MASTELLER
13 menciones



9º
ARTURO PINEDO
LLORENTE Y CUENCA
12 menciones



9º
ASUNCIÓN SORIANO
ATREVIA
12 menciones

Base responden : **CLIENTES, PROFESIONALES DE CONSULTORAS Y PROFESIONALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN** entrevistados en 2017 (111, 110 y 12). [Datos en menciones](#) Pregunta Espontánea

PR
SCOPE

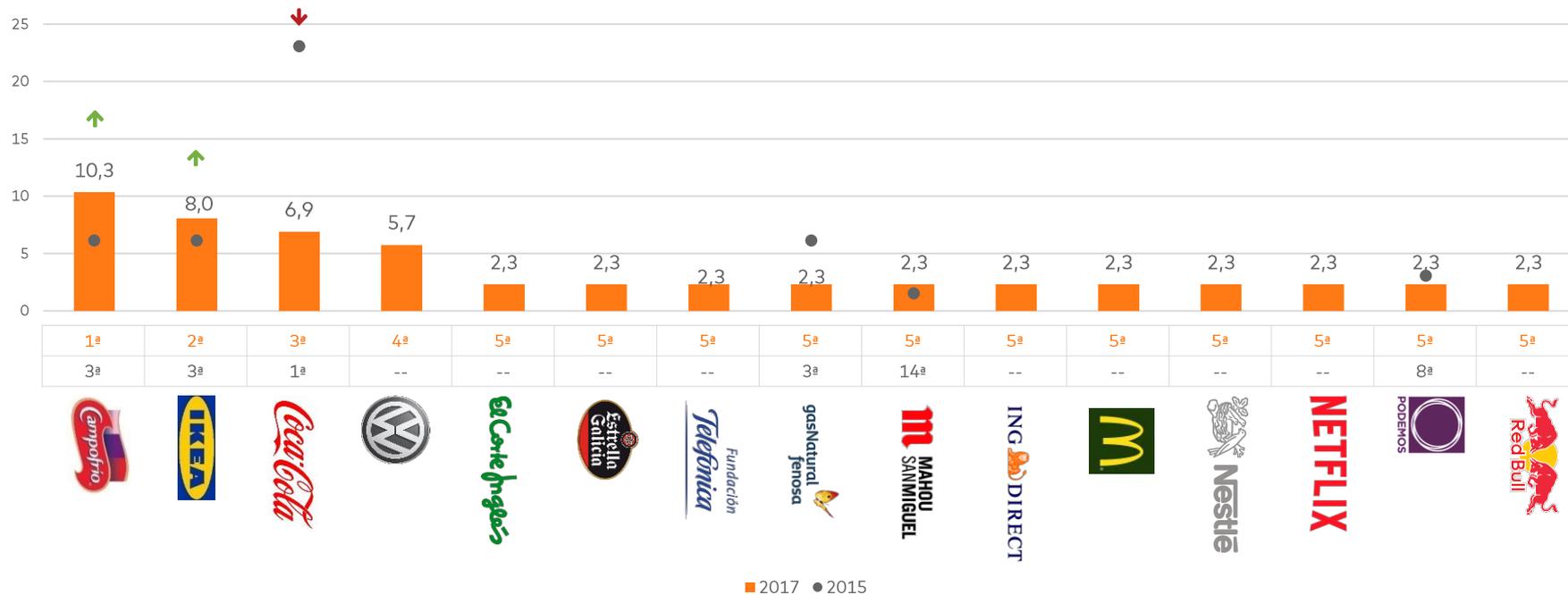
ESPAÑA 2017

SCOPEN

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

EMPRESAS

Casos más Destacados (de los últimos dos años) (Top 10)



Pregunta Espontánea
Base responden: **CLIENTES** entrevistados en 2015 y 2017 (65 y 87). Datos en porcentaje (%)

PR
SCOPE

ESPAÑA 2017

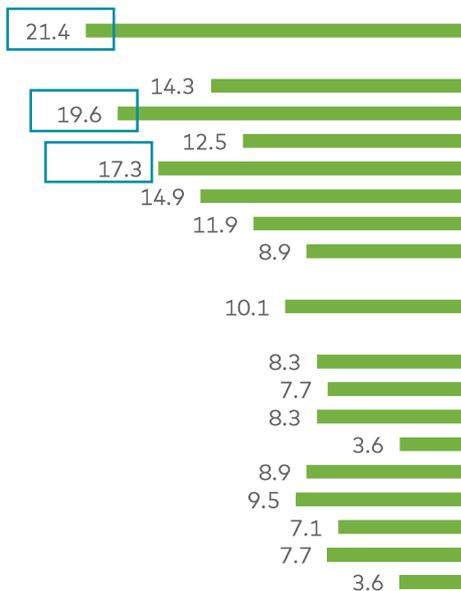
SCOPEN

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Retos (de los clientes y las consultoras)

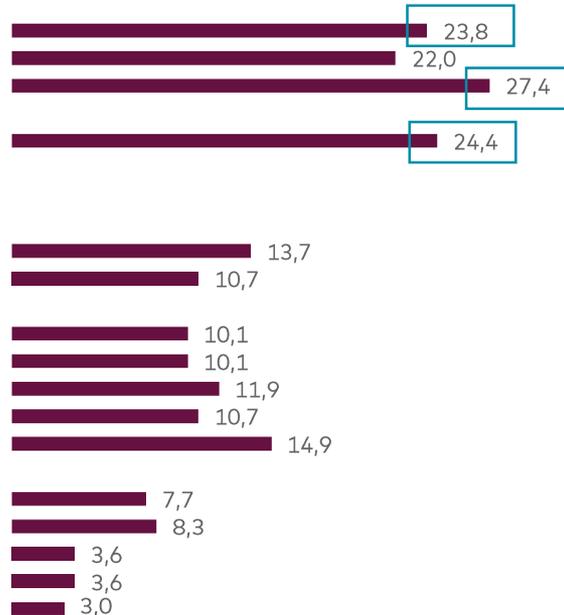
EMPRESAS

RETOS EMPRESAS



Entender la **transformación Digital**
 Ofrecer buen **servicio** / Atención al cliente
 Seleccionar bien los **canales** y **mensajes**
 Conocimiento, adaptación al **consumidor** y puntos de contacto
Conocimiento del **mercado** y de los medios
 Contar con más **recursos internos** / Mejores procesos internos
 Mayor **notoriedad y relevancia**
 Dar valor **internamente a la Comunicación**
 Apostar por la **creatividad, innovación**
 Estar al día en **tendencias** y novedades
 Conseguir **buna relación** con los diferentes **públicos**
 Equipo (**Seniority**, Profesionalidad)
 Herramientas / Medición / **Data**
Diferenciarse de la **competencia** / Reinventarse
 Credibilidad / Confianza / **Transparencia**
Integración
 Mejora de la **reputación**
 Ajuste presupuestario (a los **presupuestos** más pequeños)
 Estrategias a **largo plazo** / Creación de marca
 Búsqueda de **ROI** / Ventas / Optimización
 Apostar por **contenidos**
Especialización

RETOS CONSULTORAS



Pregunta Espontánea

Base: **CLIENTES** en 2017 (Retos para **empresas**: 168 y Retos para **consultoras**: 168). **Datos en porcentaje (%)**

SÍNTESIS DE RESULTADOS

3. SÍNTESIS DE RESULTADOS

Principales conclusiones

ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS

- Existe **estabilidad** con respecto a la edición pasada tanto en la **facturación** de las empresas entrevistadas como en los **presupuestos** destinados a comunicación y RR.PP.
- El **33% de los DIRCOM** entrevistados declara que **ha aumentado la remuneración** de sus consultoras en 2017 y el **21% prevé que lo hará en 2018**. La cifra es más baja para los responsables de compras (16% vs. 8%). En líneas generales, tanto DIRCOM como responsables de compras declaran que se ha mantenido la remuneración y que seguirá igual en 2018.
- Los profesionales entrevistados indican que distribuyen el presupuesto entre 3 disciplinas y los datos indican que el **44% se destina a earned media**, el **31% a owned media** y el **25% restante se invierte en paid media**. En cuanto a la **inversión en Digital**, las cifras se mantienen con respecto a hace dos años, las empresas continúan invirtiendo más en off-line (**62%**) que en on-line (**38%**).

3. SÍNTESIS DE RESULTADOS

Principales conclusiones

SELECCIÓN DE CONSULTORA

- Las características más destacadas a la hora de definir una consultora como 'ideal' o 'ejemplar' son la **creatividad-innovación** (valor diferencial que cada vez va formando más parte del discurso de los *DIRCOM*), el **conocimiento del cliente, marca o sector**, que aunque se sitúa como segunda cualidad más importante, recibe menos menciones que en la edición anterior, la **proactividad e iniciativa**, la **relación con los medios** (competencia distintiva de las consultoras) y el **equipo de profesionales**, que gana peso y cada vez se tiene más en cuenta cuando se evalúa a una consultora.
- Si analizamos el discurso de los **responsables de compras** detectamos que lo que más define a una consultora como ejemplar es su **experiencia previa** (28%), la **implicación- compromiso-confianza** (24%) y buen el **equipo de profesionales** (20%). Es decir, los directores de *procurement* no dan tanta importancia a la creatividad-innovación y al conocimiento que pueda tener la consultora (como hacen los responsables de comunicación), sino que **exigen la demostración de resultados anteriores** y **valoran la actitud** y la **implicación** que el equipo tenga con la cuenta.
- De forma sugerida, para los **responsables de comunicación**, los aspectos clave en el proceso de selección de consultora son las **relaciones con medios e instituciones** y el **equipo de profesionales**. El 73% considera **importante** el **coste del servicio**, el 59% la **capacidad analítica** de la consultora y el 52% la capacidad de la consultora para ofrecer **servicios integrados** en los procesos de selección, estos últimos, son aspectos diferenciales que facilitan la entrada en listas cortas de *prospects*.
- La **creatividad-innovación** cada vez tiene más peso en la decisión; aumenta el número de profesionales que lo consideran determinante (38% vs. 46%) e importante (50% vs. 52%) y se reduce el número de los que no le conceden importancia a la hora de elegir a una nueva consultora.
- A los profesionales que consideran determinante o importante la **capacidad digital** de la consultora les preguntamos '**qué servicios debe cubrir la consultora en comunicación digital**' y los principales servicios que mencionan son **creación de contenidos** (33%), **asesoramiento estratégico** (30%), **analítica-medición** (30%) y **medios sociales** (26%).

3. SÍNTESIS DE RESULTADOS

Principales conclusiones

SELECCIÓN DE CONSULTORA

- Los responsables de comunicación entrevistados mencionan principalmente tres herramientas de selección: **los casos -trabajos realizados para otras empresas-** (72%), **las credenciales** (46%) y **la experiencia previa o conocimiento personal** (39%). Con respecto a la edición anterior, **sube considerablemente la utilización de las credenciales de la consultora** (46% vs. 2%) y **los casos** (72% vs. 44%). Sin embargo, se **reduce la recomendación de un amigo o compañero de la profesión** (29% vs. 51%).
- Si analizamos las herramientas utilizadas por **los responsables de compras** para la creación de una lista larga de consultoras, lo primero que detectamos es que **son más exigentes (utilizan más herramientas)** que los responsables de comunicación, ya que citan una media de 5 herramientas frente a las 3 de media de los de comunicación. Las principales herramientas utilizadas son: **las credenciales** (80%) y **los casos – trabajos realizados para otras empresas-** (76%).

3. SÍNTESIS DE RESULTADOS

Principales conclusiones

RELACIONES CLIENTE - CONSULTORA

- Por término medio, las empresas trabajan con 1.21 consultoras de media (1.28 en 2015). La duración media de las relaciones es de 4.53 años (4.76 años en 2015).
- La mayoría de las empresas mantienen una relación continuada en el tiempo con sus consultoras (86.7%) y este tipo de relación crece con respecto a la última edición (80.9%). Sólo el 13.3% de los profesionales entrevistados confirma que trabaja con sus consultoras por proyectos puntuales, cuando en 2015 era el 26.8%.
- El porcentaje de contribución al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa que los responsables de comunicación atribuyen a cada una de sus consultoras es del 35.63% (2015=41.33%), mientras que los responsables de compras asignan un 29.65% de contribución.
- El nivel de satisfacción de los clientes con sus consultoras actuales también es muy elevado. El 88% de los entrevistados declara sentirse satisfecho con el servicio que recibe y aumenta, con respecto a hace dos años, el número de clientes muy satisfechos. El 7.1% se declara indiferente (ni satisfecho, ni insatisfecho) y sólo el 4.7% confirma estar insatisfecho con el servicio de sus consultoras.
- Existe un 11.3% de los entrevistados que se está planteando un cambio de consultora. Aunque el 80% de los clientes actuales no tiene intención de cambio.
- Entre aquellos profesionales que declaran que tienen intención de cambiar consultora se desprende que, los principales motivos para justificar el cambio, son la finalización del contrato o concurso (34.2%), la insatisfacción en general (15.8%) y la falta de creatividad-innovación (13.2%). En la edición anterior, el servicio de cuentas y atención al cliente era uno de los principales motivos de cambio, este año se reduce el número de menciones en este aspecto, síntoma de una mejoría del servicio global por parte de las consultoras.

3. SÍNTESIS DE RESULTADOS

Principales conclusiones

PROFESIONALES Y CASOS DESTACADOS

- **María Luisa Melo** de **HUAWEI** y **Montserrat Tarrés** de **NOVARTIS** son las **DIRCOM más destacadas** por sus colegas de profesión, los profesionales que trabajan en consultoras y los profesionales que trabajan en medios de comunicación. **Ana Palencia** de **UNILEVER**, **José Luis Arranz** de **HP**, **Patricia Leiva** de **MAHOU-SAN MIGUEL** y **Pilar Hermida** de **HEINEKEN**, cierran el Top 3 con 7 menciones.
- **Nuria Vilanova** de **Atrevia** con 34 menciones, es la profesional más destacada por los clientes, profesionales que trabajan en consultoras y profesionales que trabajan en los medios de comunicación. Le siguen **Javier Curtichs** de **Tinkle** y **Jose Antonio Llorente** de **Llorente & Cuenca** con 21 menciones cada uno (compartiendo la segunda posición).
- **Campofrío** es la empresa más destacada por su comunicación y alcanza el liderazgo, con *'Nueva Bureba'*, *'Hijos del entendimiento'* y *'Mensaje al futuro'*. Justo por detrás, se asienta **IKEA** con 5 casos distintos destacados y superando a **Coca-Cola**, que pierde la primera posición (con 6 casos distintos pero con menos menciones que hace dos años).

RETOS DE FUTURO

- Los principales retos que los DIRCOM asignan a las Consultoras son **entender bien los canales y mensajes** (27.4%), **tener conocimiento del mercado y de los medios** (24.4%) y **entender la transformación digital** (23.8%), tres peticiones clave para contribuir en mayor medida a la consecución de los objetivos de negocio planteados.

**PR
SCOPE**

ESPAÑA 2017

RANKINGS DE CONSULTORAS

RANKINGS DE CONSULTORAS



CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO

1ª

LLORENTE & CUENCA

2ª

ATREVIA

3ª


Burson•Marsteller

RANKINGS DE CONSULTORAS



ATRACCIÓN

1ª

LLORENTE & CUENCA

2ª

ATREVIÀ

3ª


Burson•Marsteller

EJEMPLARIDAD



1ª

LLORENTE & CUENCA

2ª

+INKLE

3ª



Burson•Marsteller

RANKINGS DE CONSULTORAS



CREATIVIDAD



Ogilvy Public Relations



RANKINGS DE CONSULTORAS



PERCEPCIÓN DEL MERCADO

1ª

LLORENTE & CUENCA

2ª

Ogilvy Public Relations

3ª

ATREVIÀ



Burson·Marsteller

RANKINGS DE CONSULTORAS

VALORACIÓN DE LOS CLIENTES



1ª



2ª



3ª



¡Gracias!

Para más información contactar con:

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

SCOPEN.COM

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

SCOPEN

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

The logo for PR SCOPE, consisting of the words "PR" and "SCOPE" stacked vertically in a white, sans-serif font, enclosed within a white rectangular border with a slight 3D effect.

PR
SCOPE

ESPAÑA 2017