

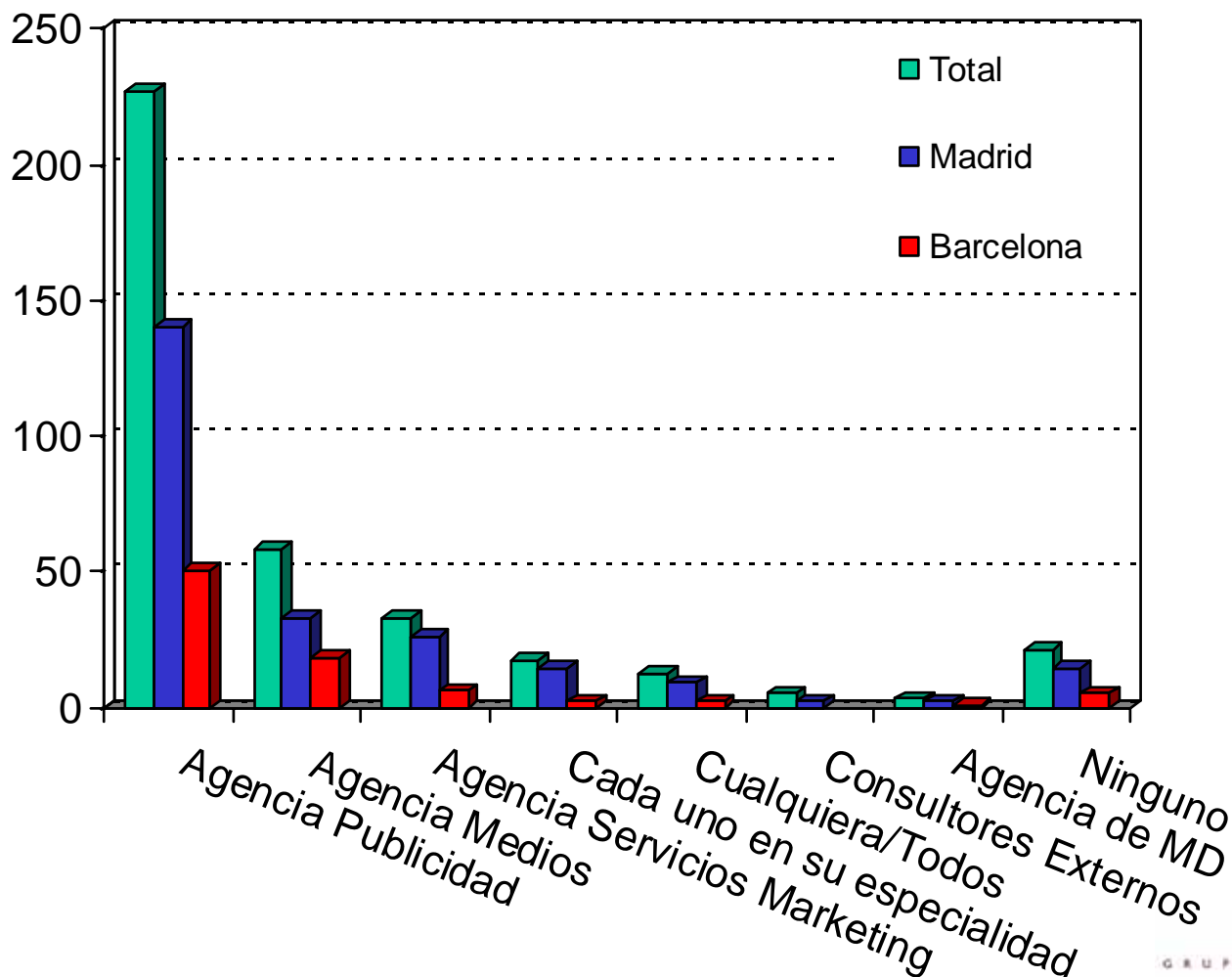
Cargos de los entrevistados (%)

	2006	2004
DIRECTOR GENERAL / PRESIDENTE	1,9	1,2
DIRECTOR MARKETING	40,3	45,0
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	21,8	19,8
GROUP / BRAND / PRODUCT MANAGER	16,4	12,3
DIRECTOR COMUNICACIÓN	13,0	13,7
DIRECTOR DE MEDIOS	2,6	1,4
OTROS CARGOS	2,4	4,7

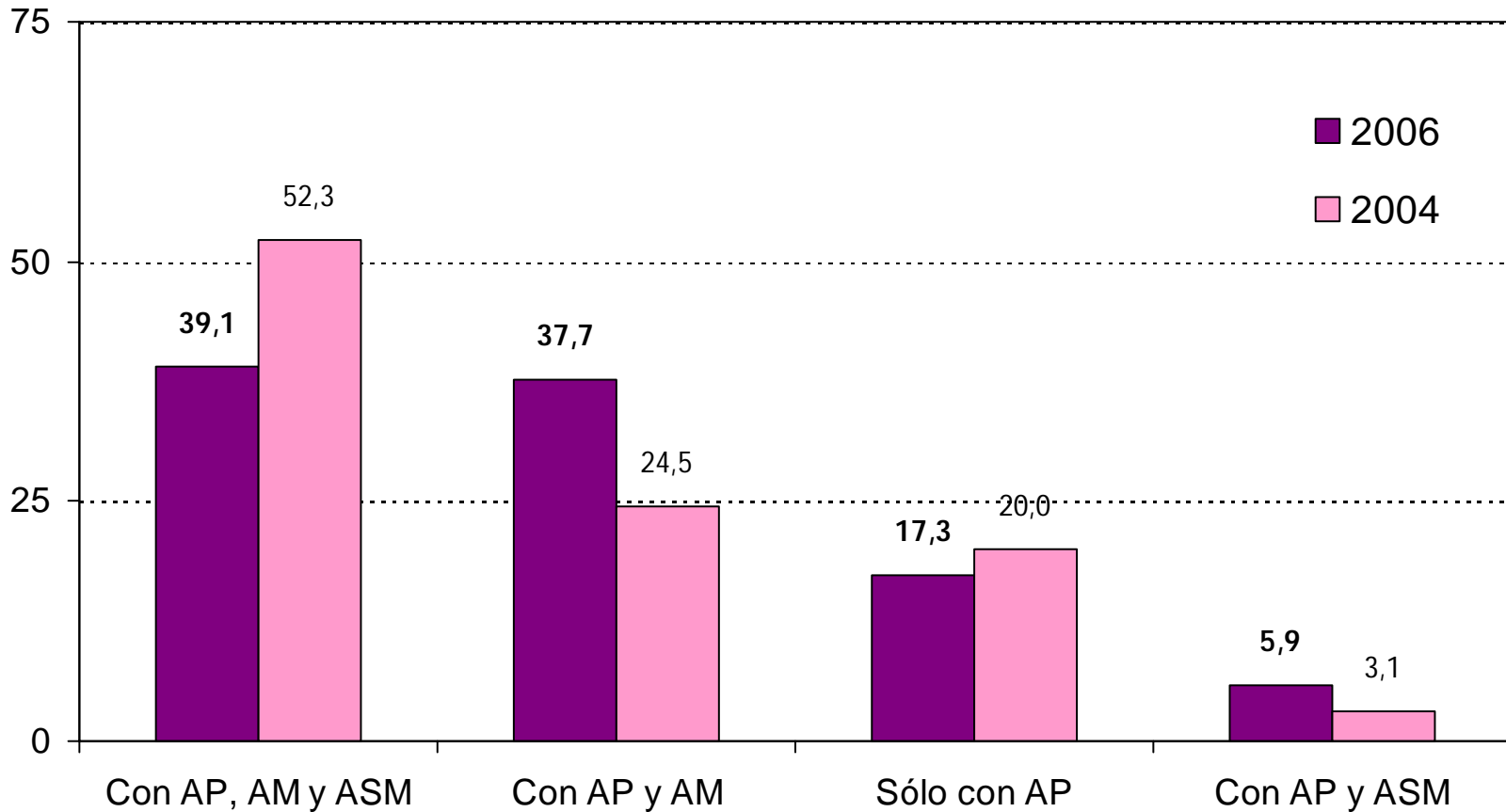
2006: 422 entrevistas

2004: 424 entrevistas

¿A quién elegiría para solucionar todas sus necesidades de comunicación? (Menciones)



Agentes con los que trabajan los anunciantes



AP = Agencias de Publicidad
AM = Agencias de Medios
ASM = Agencias de Servicios de Marketing

La Selección de Agencia

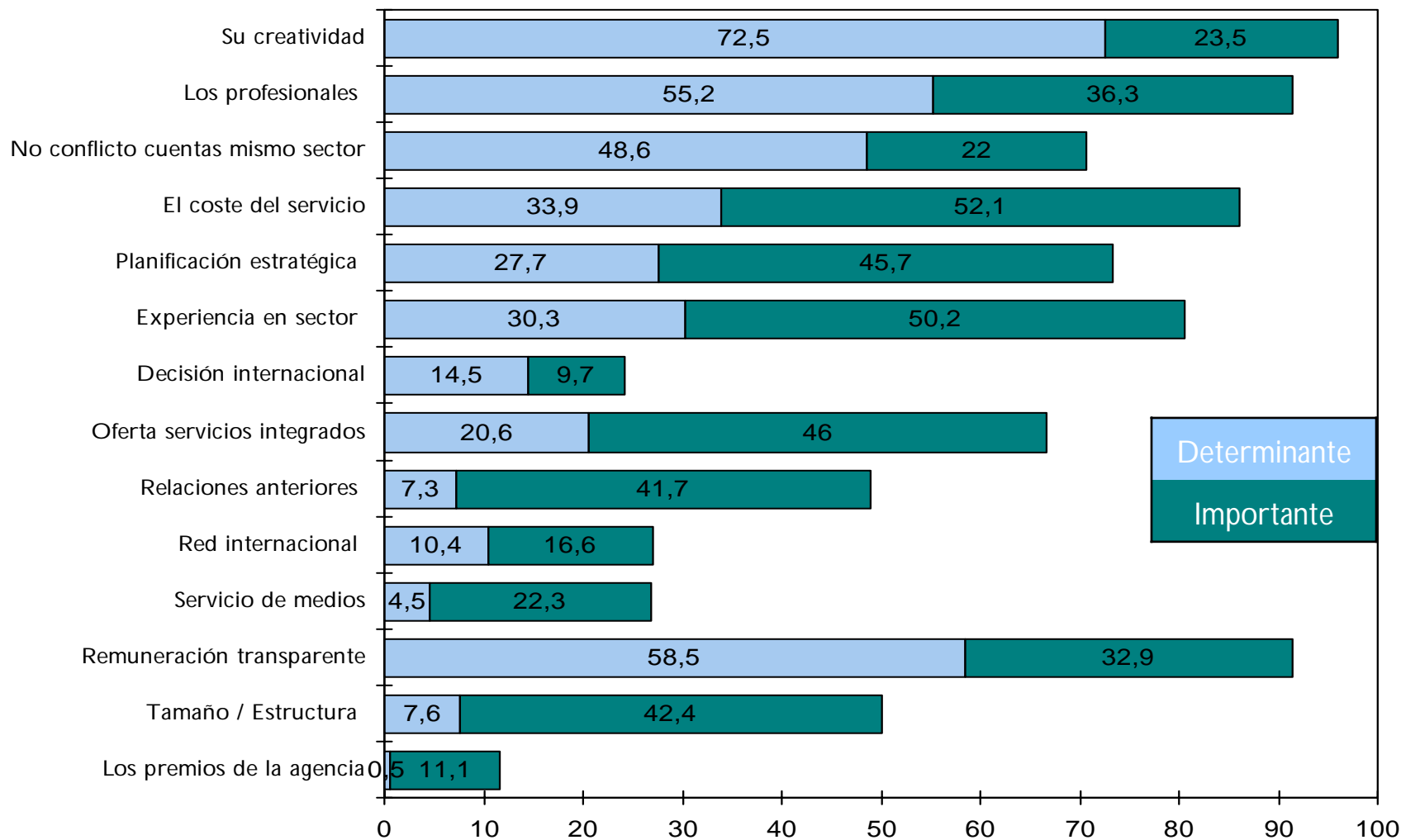
Máximo decisor en la elección de agencia (%)

2006

DIRECTOR DE MARKETING	45,5
DIRECTOR GENERAL	33,2
UN COMITÉ	12,8
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	10,0
DECISIÓN INTERNACIONAL	31,0
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	11,6
GROUP / BRAND / PRODUCT MANAGER	4,3
OTROS	3,5

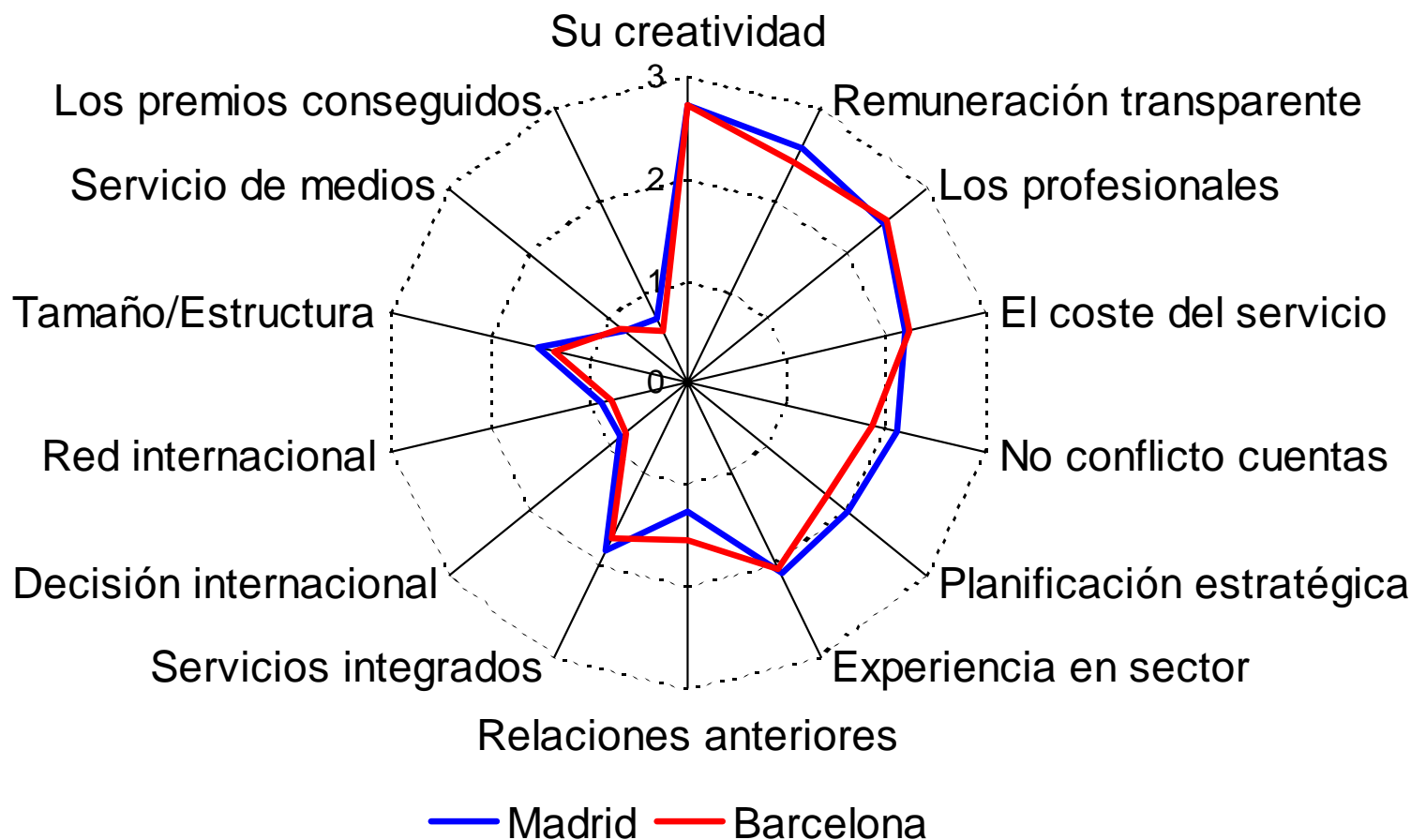
2

2 Criterios de selección (%)



Criterios de selección - Madrid vs. BCN

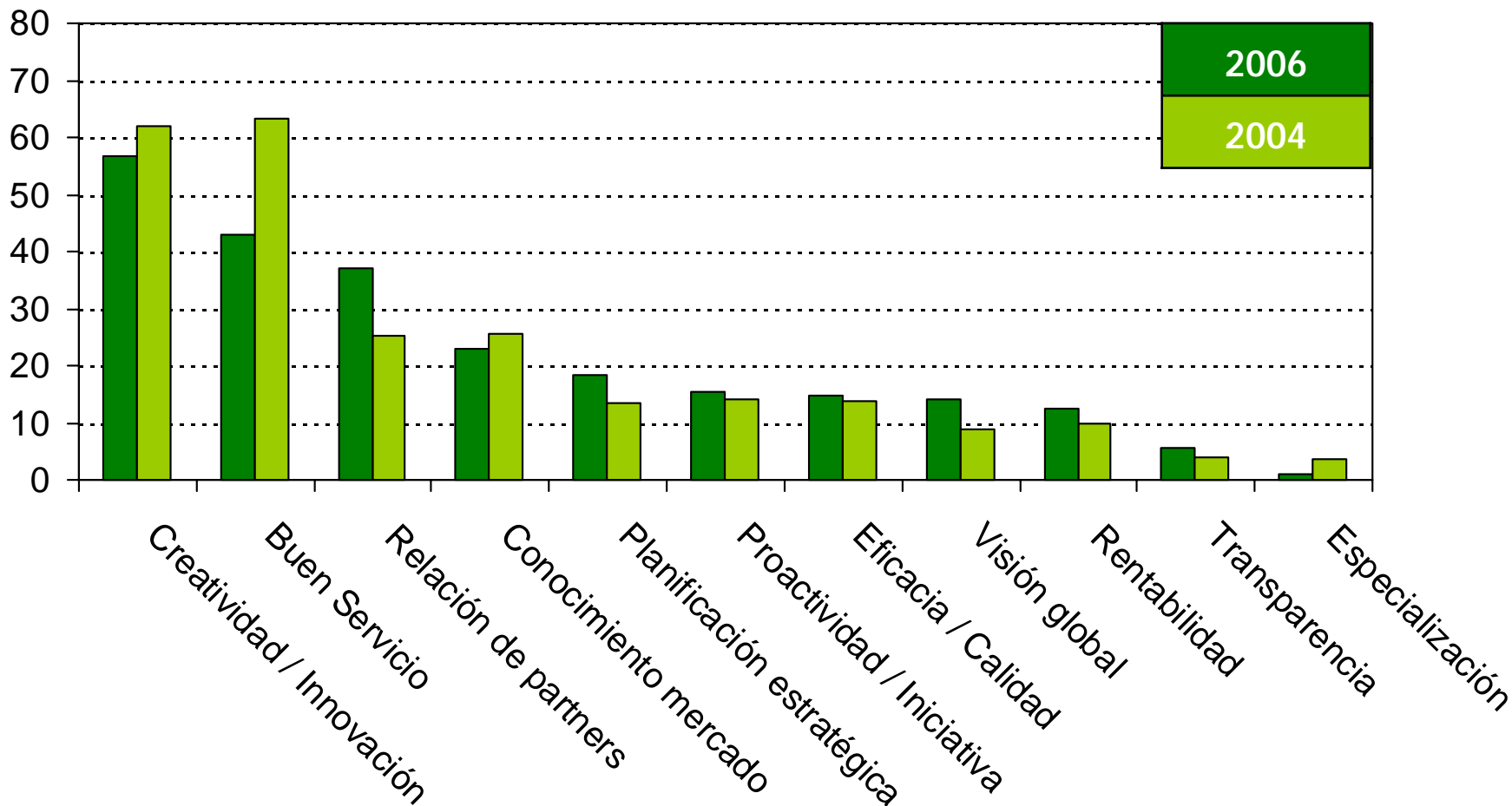
2



Madrid: 239 entrevistas
BCN: 117 entrevistas

Características de la agencia ideal (%)

2

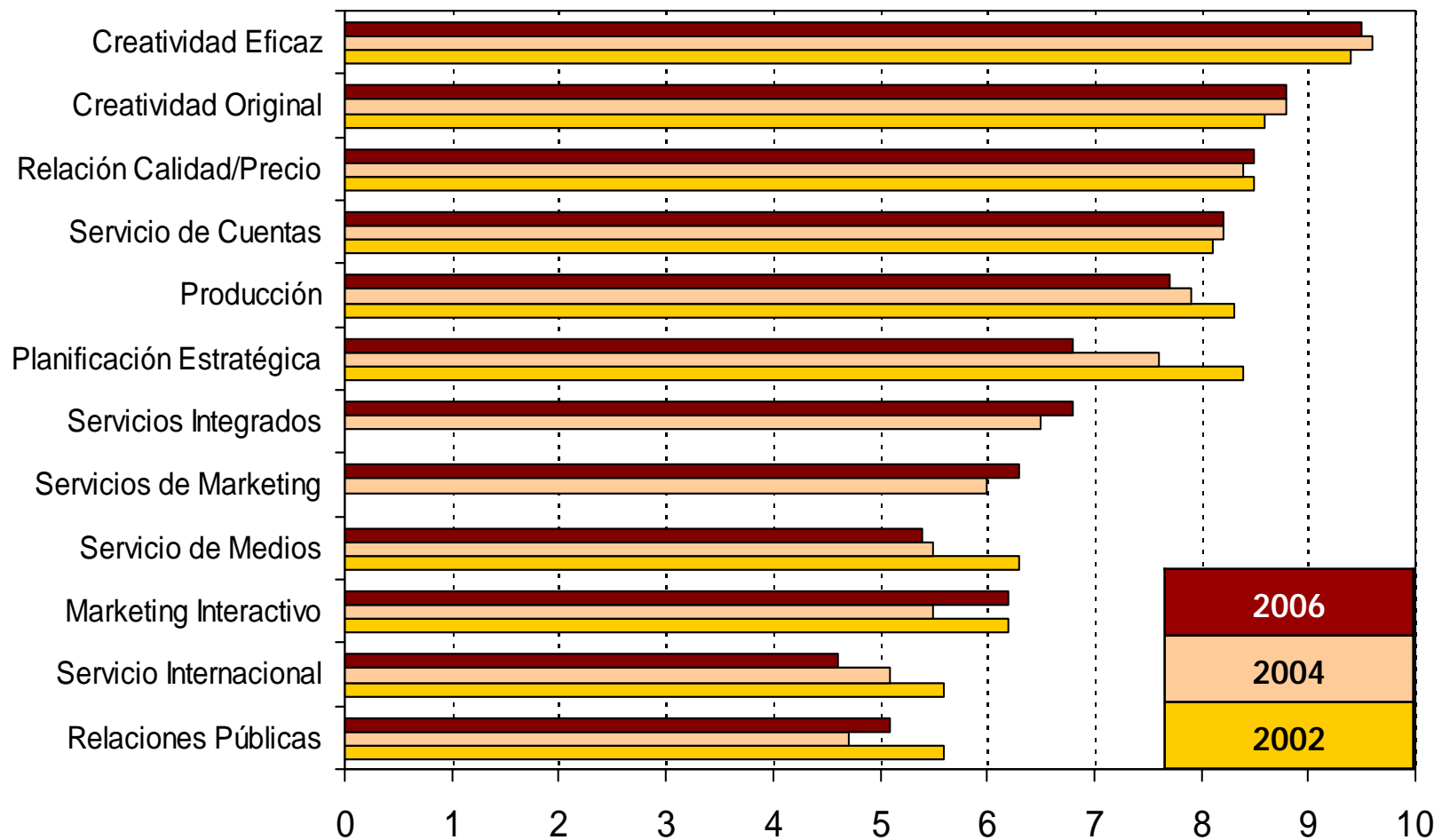


2006: 422 entrevistas

2004: 424 entrevistas

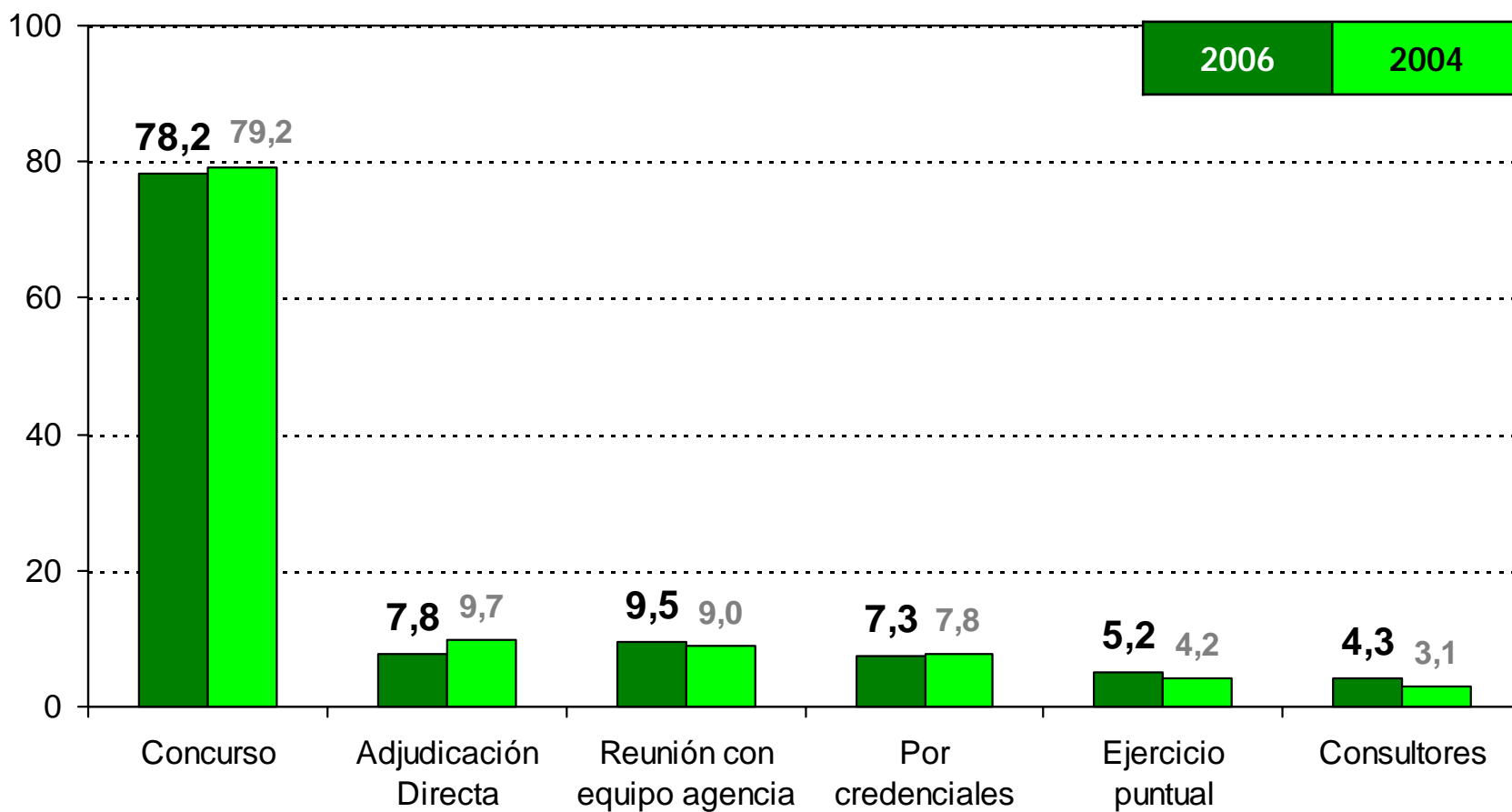
Importancia atributos de servicio (1-10)

2



2006: 422 entrevistas
2004: 424 entrevistas
2002: 466 entrevistas

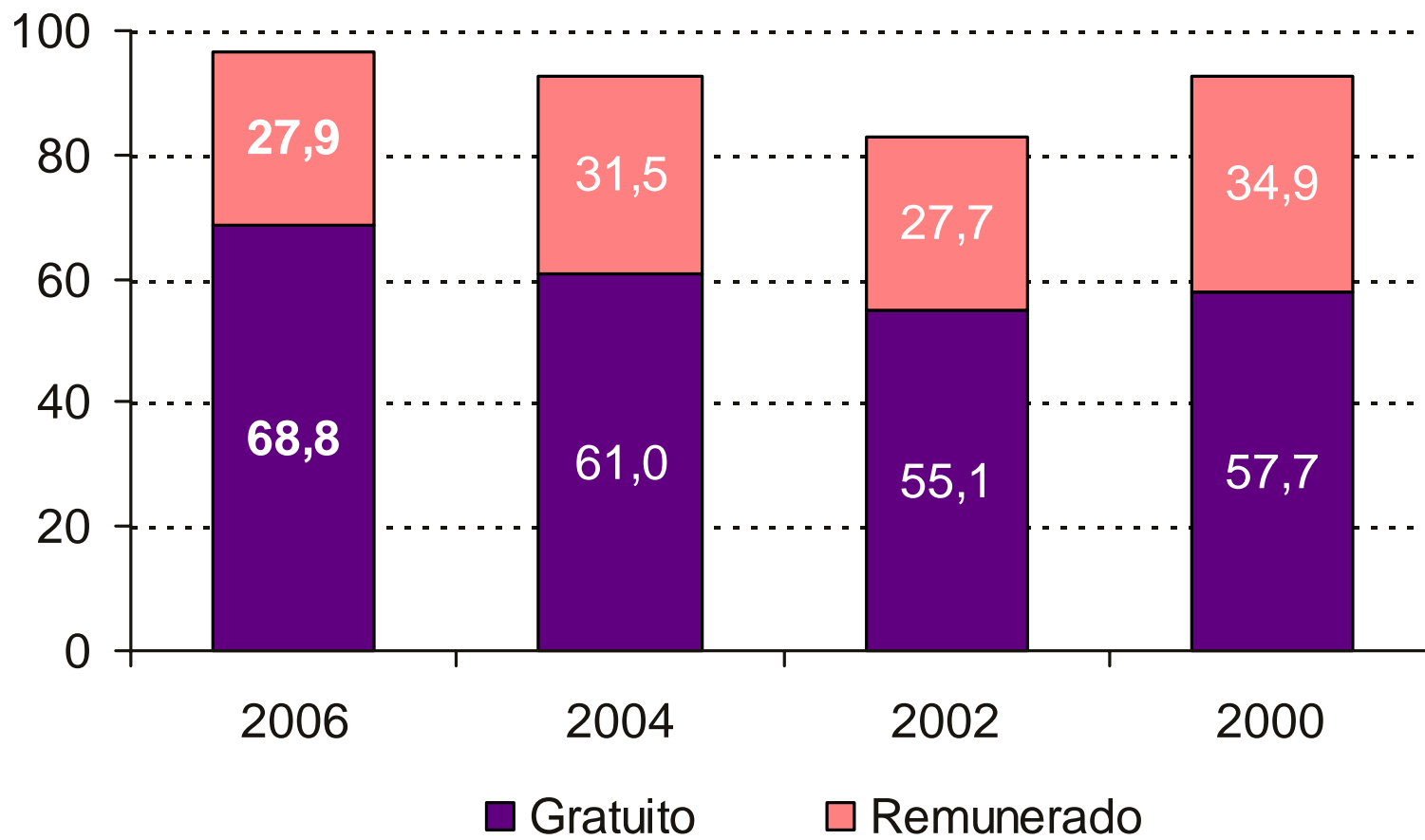
Método de selección (%)



2006: 422 entrevistas

2004: 424 entrevistas

Evolución remuneración concursos (%)



2006: 330 anunciantes utilizan el concurso
2004: 336 anunciantes utilizan el concurso
2002/2000: total anunciantes

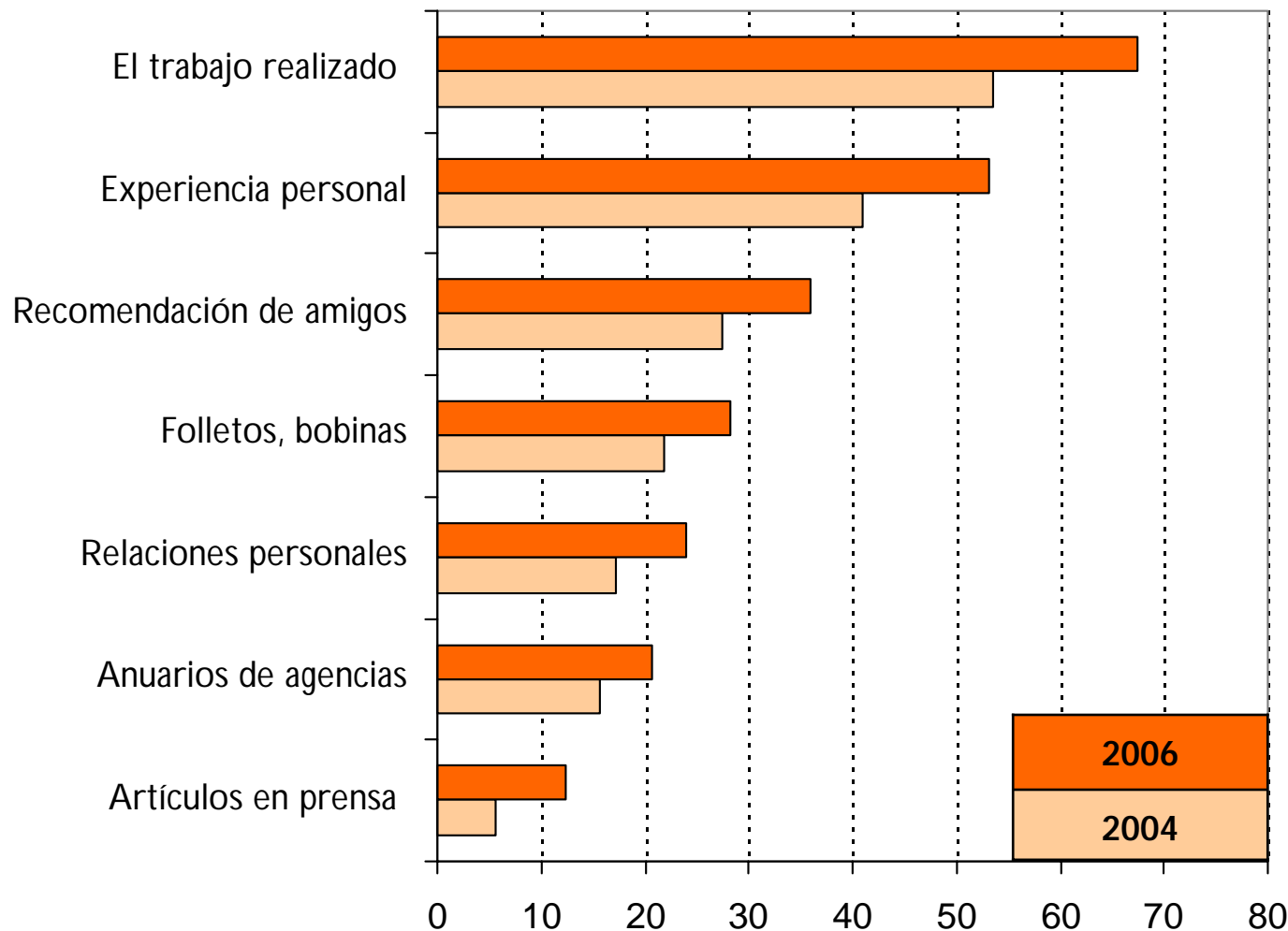
La remuneración en concursos (%)

2

68,8% NO REMUNERAN LOS CONCURSOS

- Hasta 3.000 € 53,3%
- De 3.000 a 6.000 € 16,6%
- Mas de 6.000 € 5,0%
- Costes / Producción 25,0%

Herramientas utilizadas en la selección (%)



2006 :4 22 entrevistas

2004: 424 entrevistas

La Relación Agencia-Anunciante

Duración de la relación (Años)



Estudio de Agencias España **4,9**



Estudio de Agencias Europeo **6,4**



A.A.A.A. **6,5**



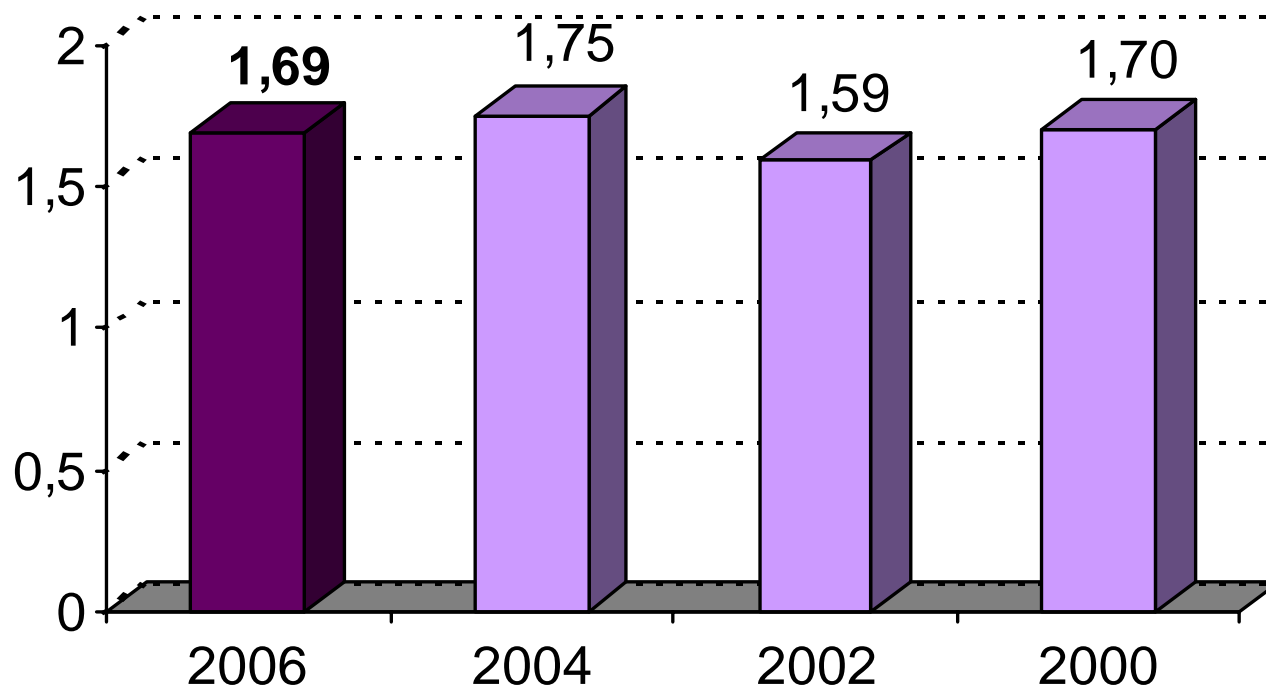
Estudio de Agencias China **2,8**



Estudio de Agencias Brasil **4,6**

2

Número de agencias con las que trabaja



2006: 422 entrevistas
2004: 424 entrevistas

2002: 466 entrevistas
2000: 418 entrevistas

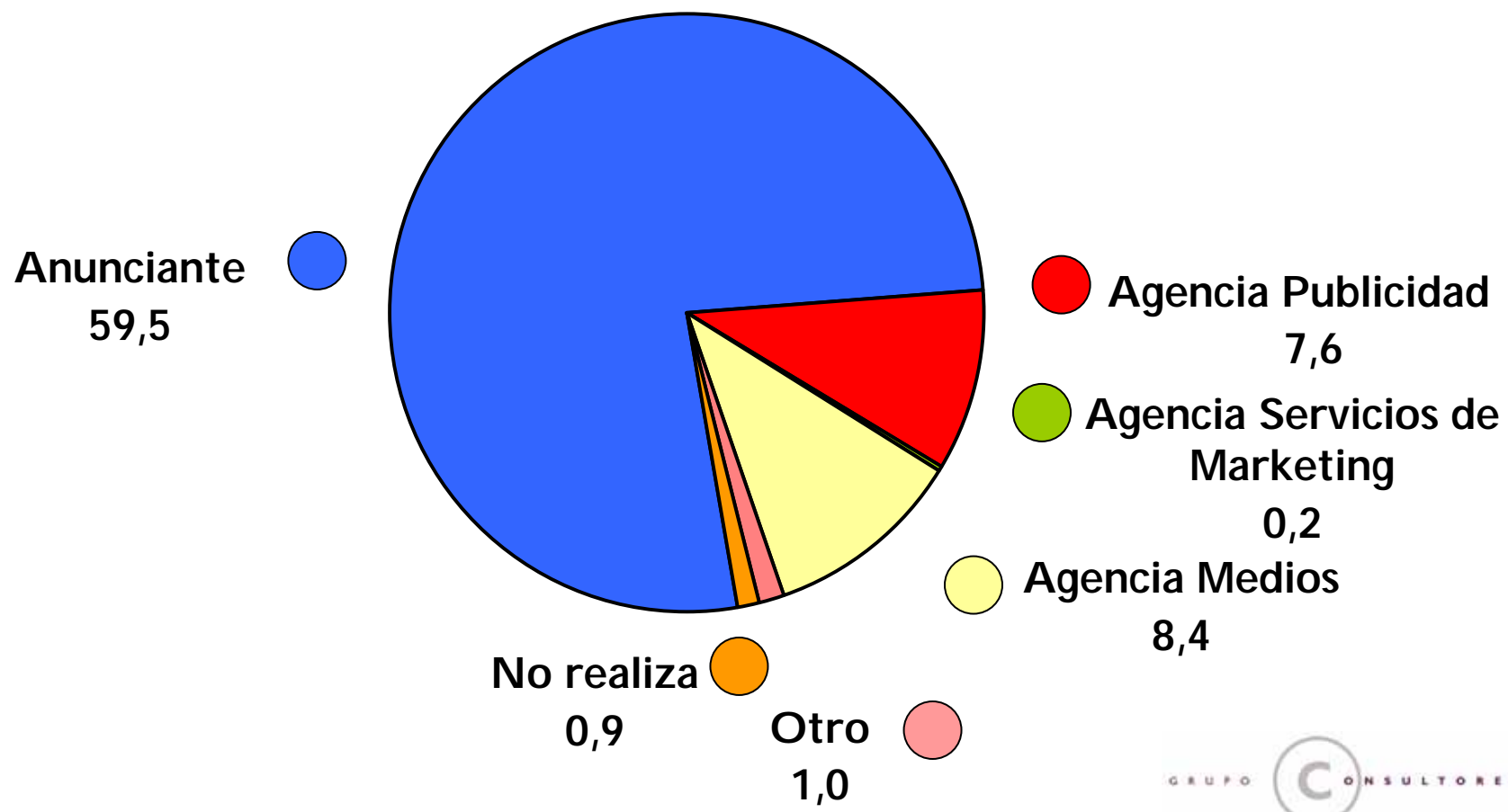
Distintos servicios, Distintas tareas

De 536 anunciantes:

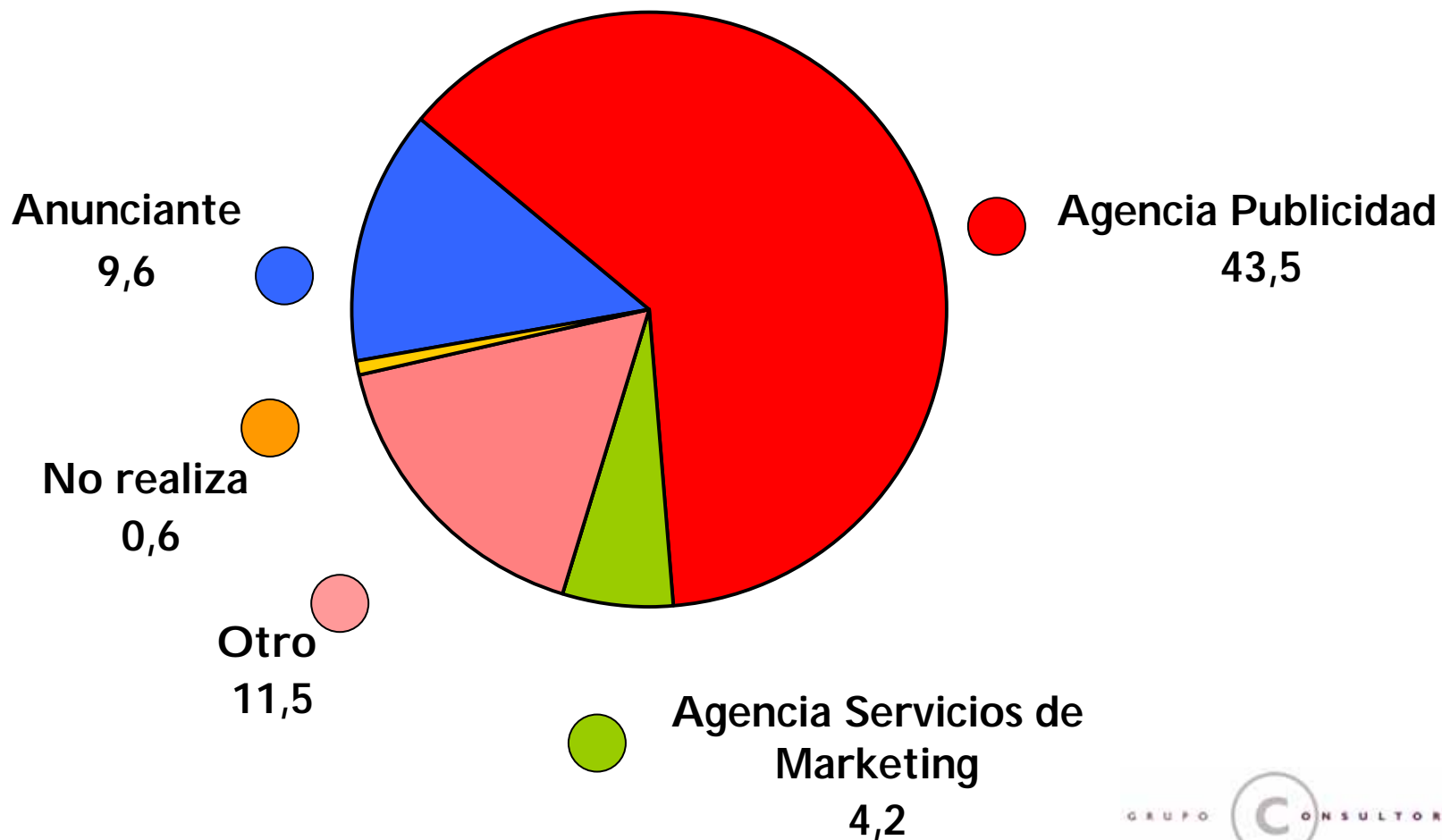
estudio
agencias
06

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (%)

2

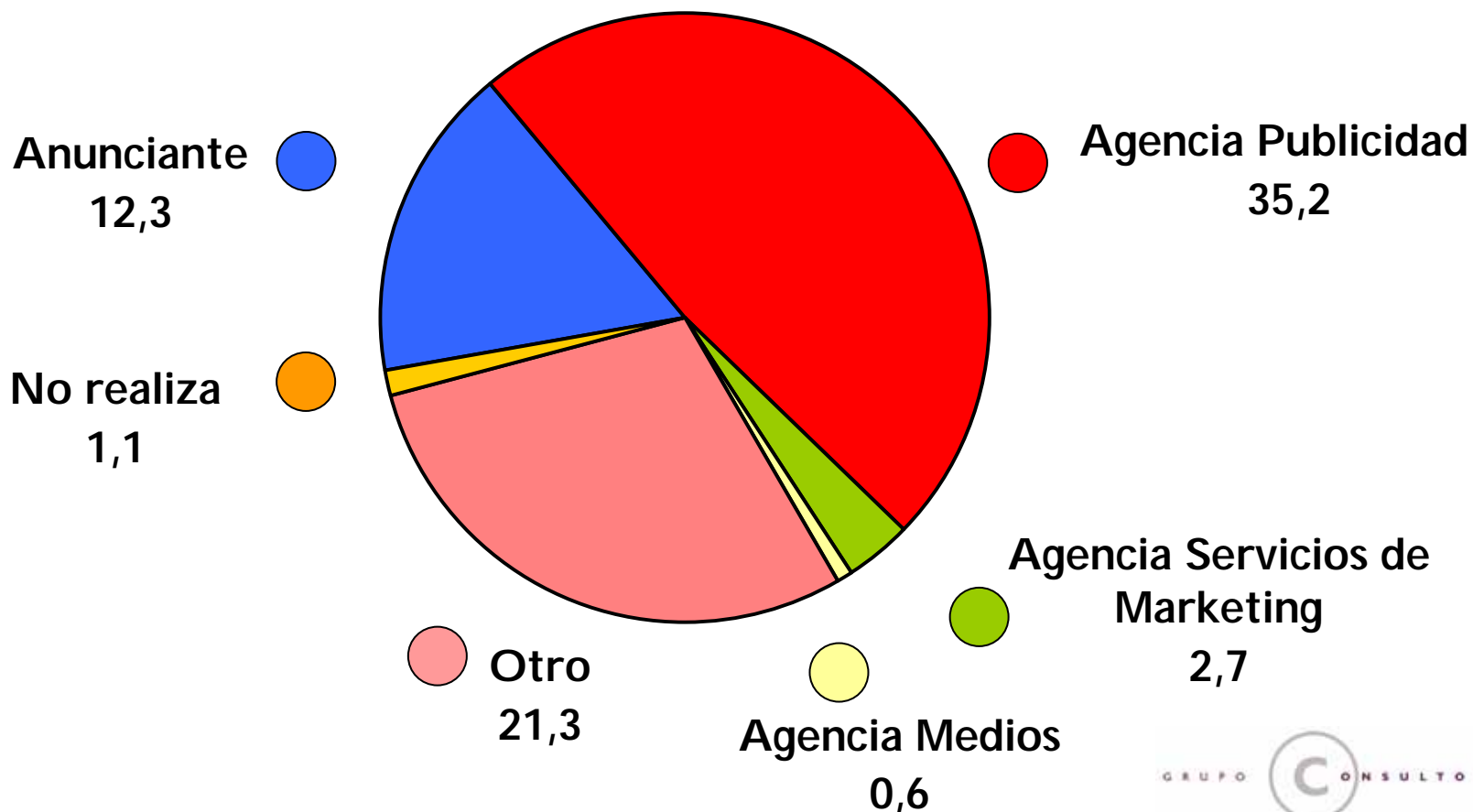


DISEÑO GRÁFICO (%)



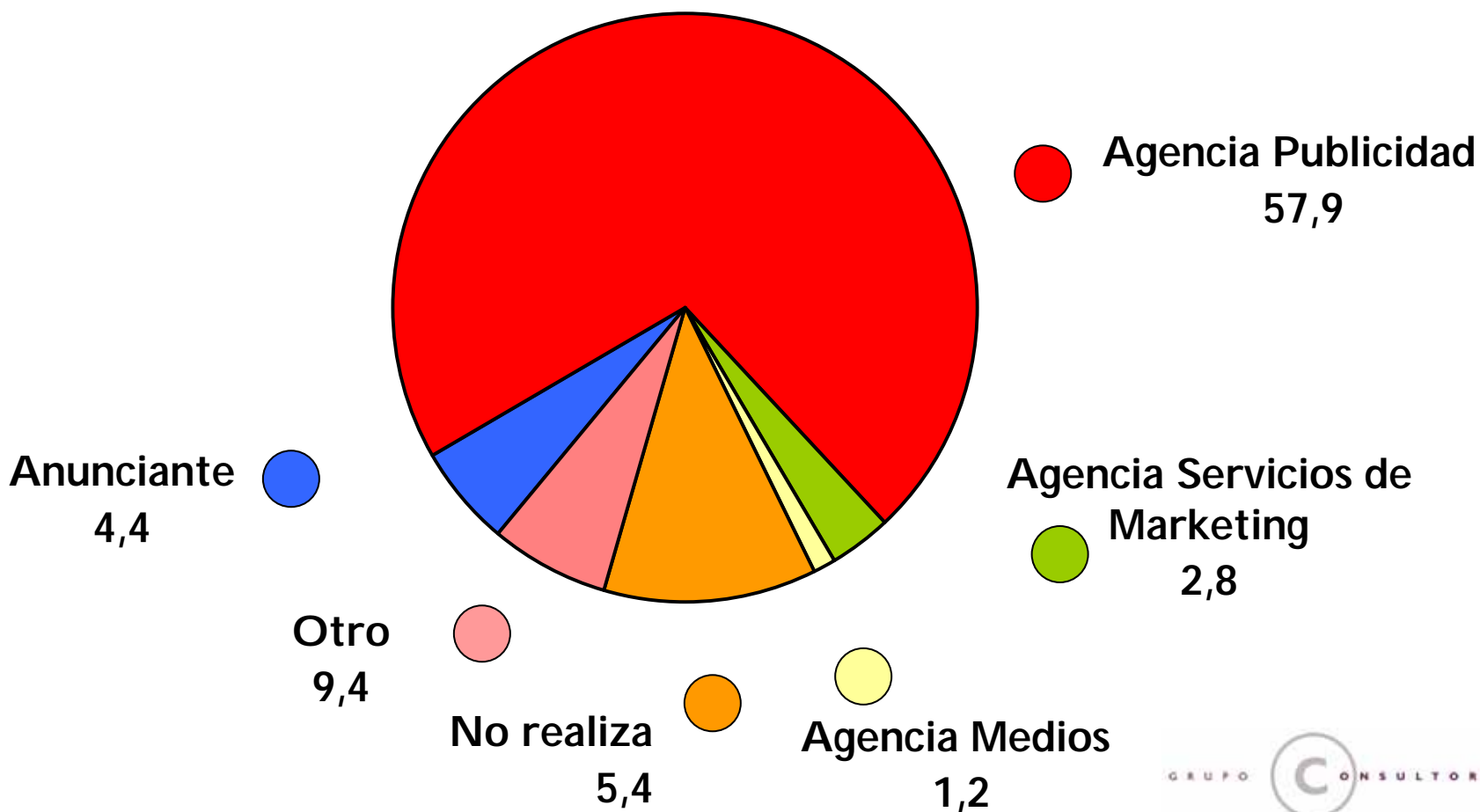
PRODUCCIÓN GRÁFICA (%)

520 anunciantes realizan la tarea



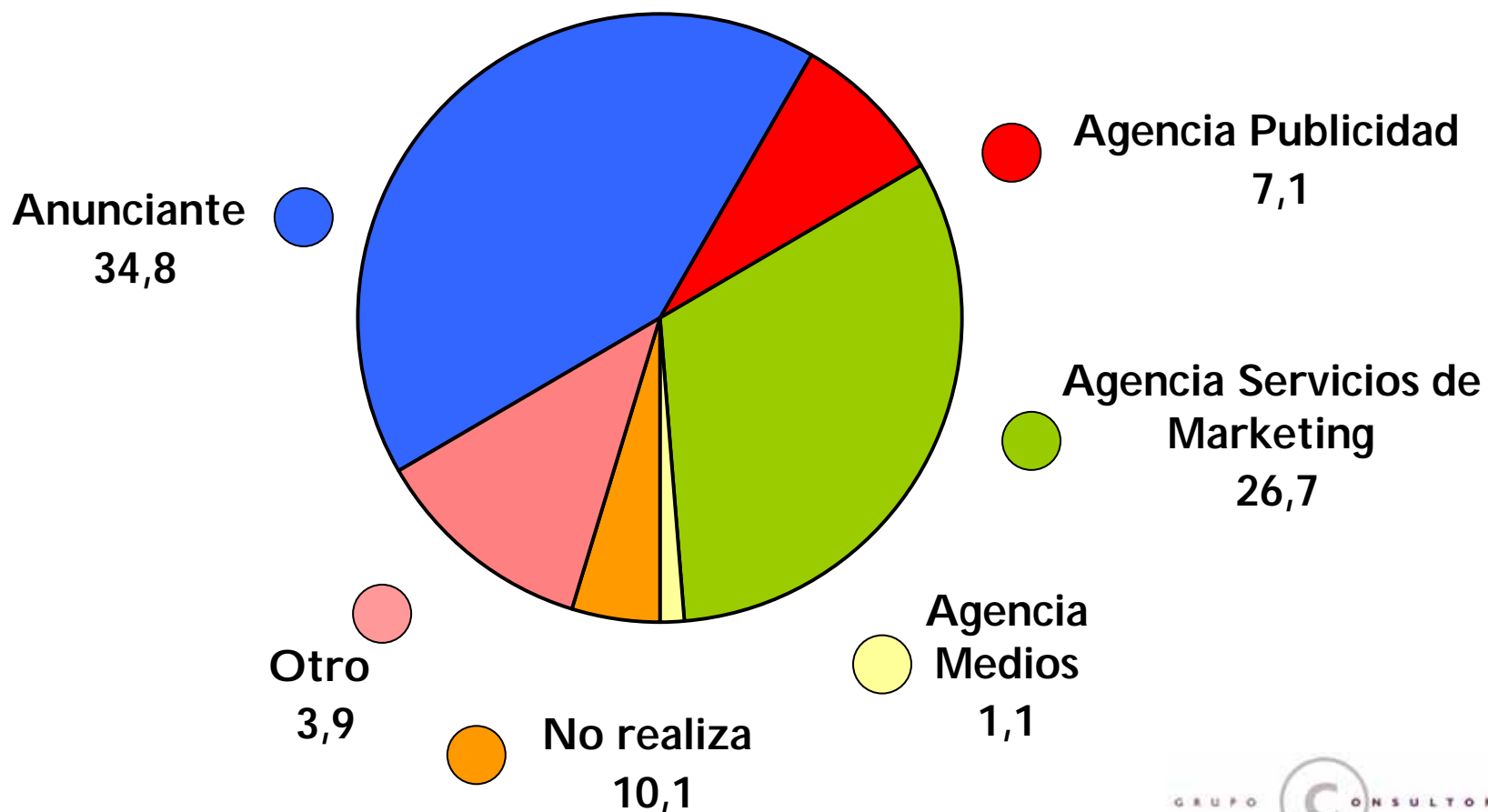
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (%)

499 anunciantes realizan la tarea



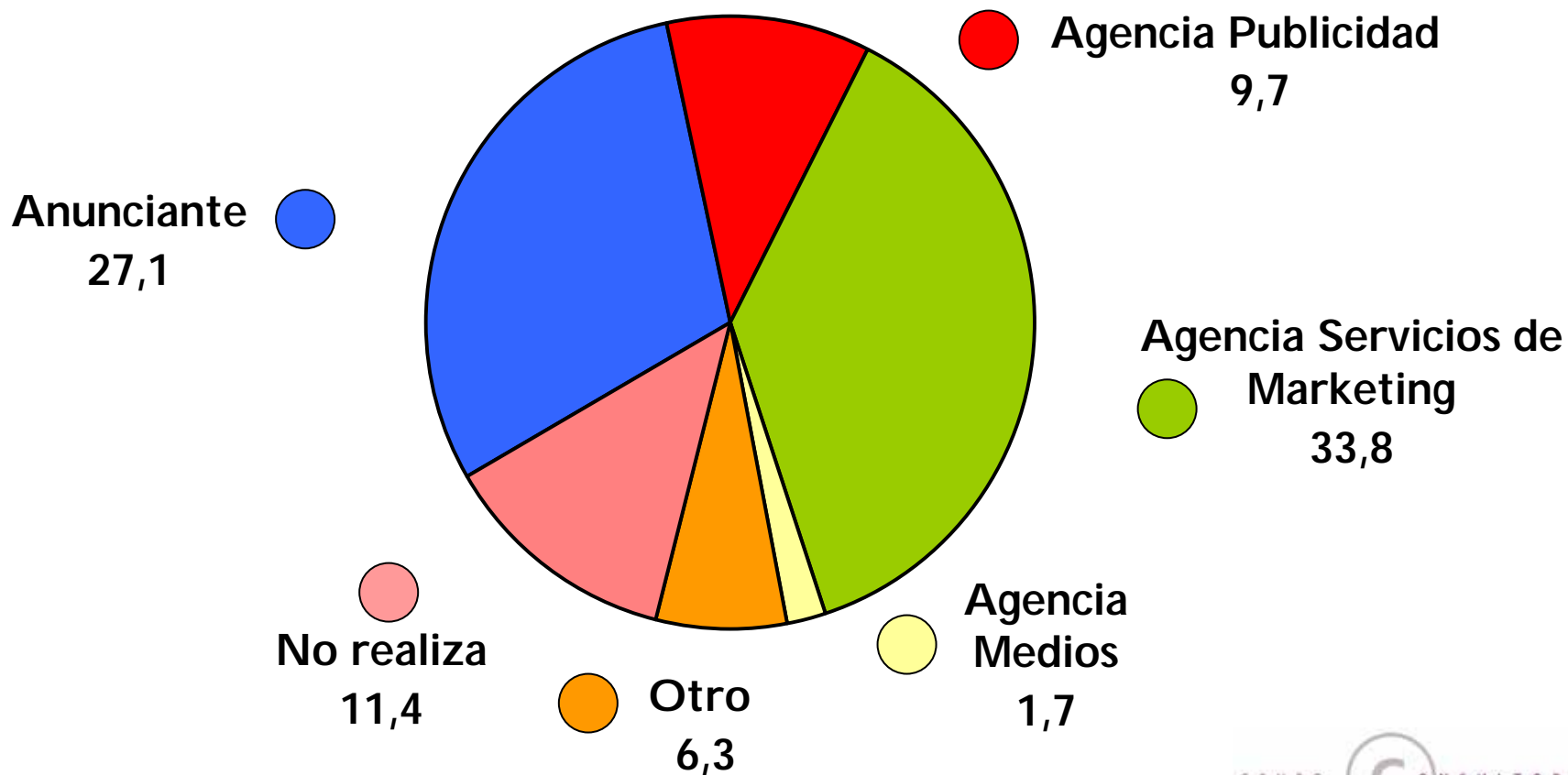
MARKETING PROMOCIONAL (%)

465 anunciantes realizan la tarea



MARKETING DIRECTO (%)

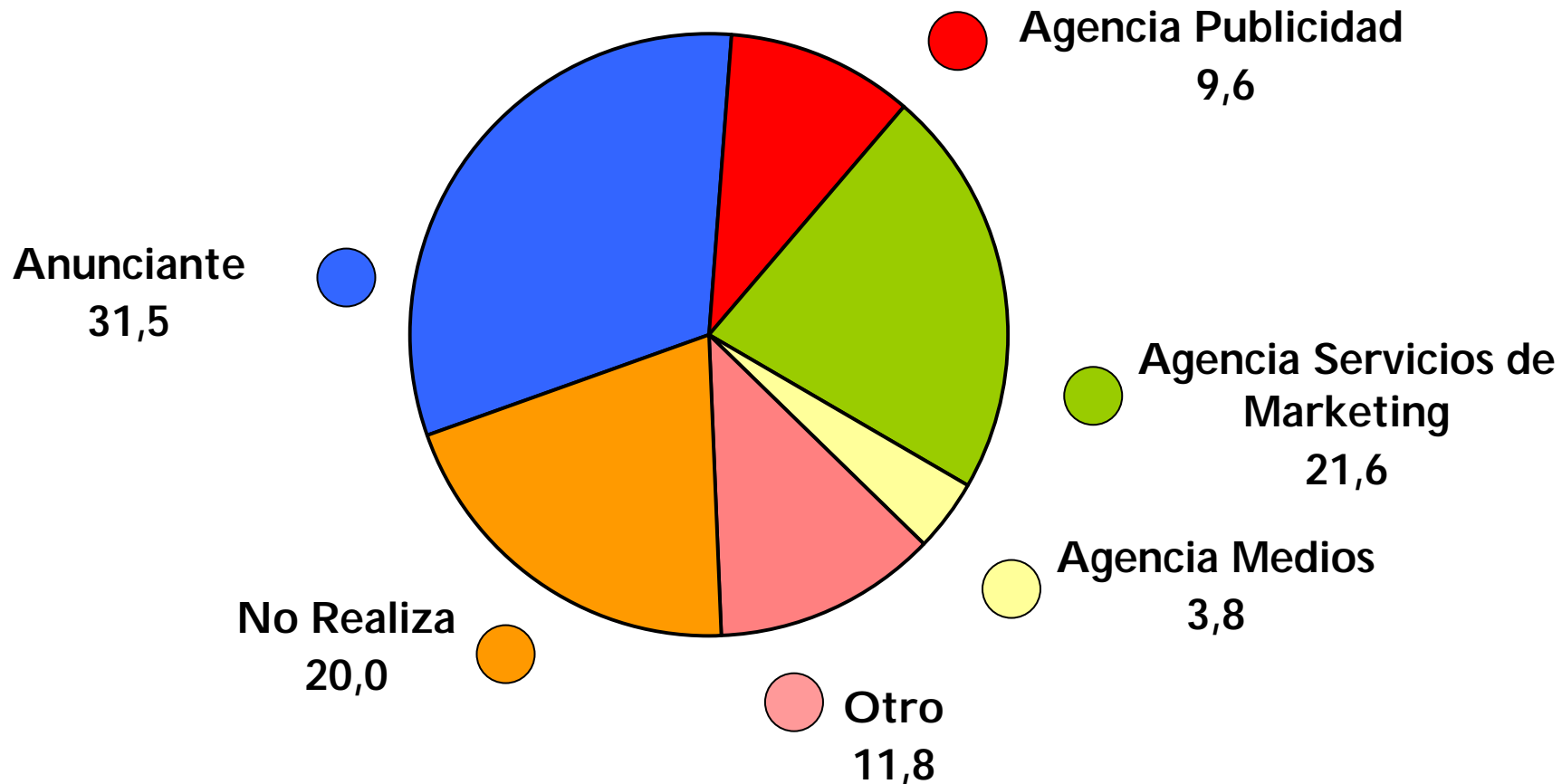
462 anunciantes realizan la tarea



MARKETING INTERACTIVO (%)

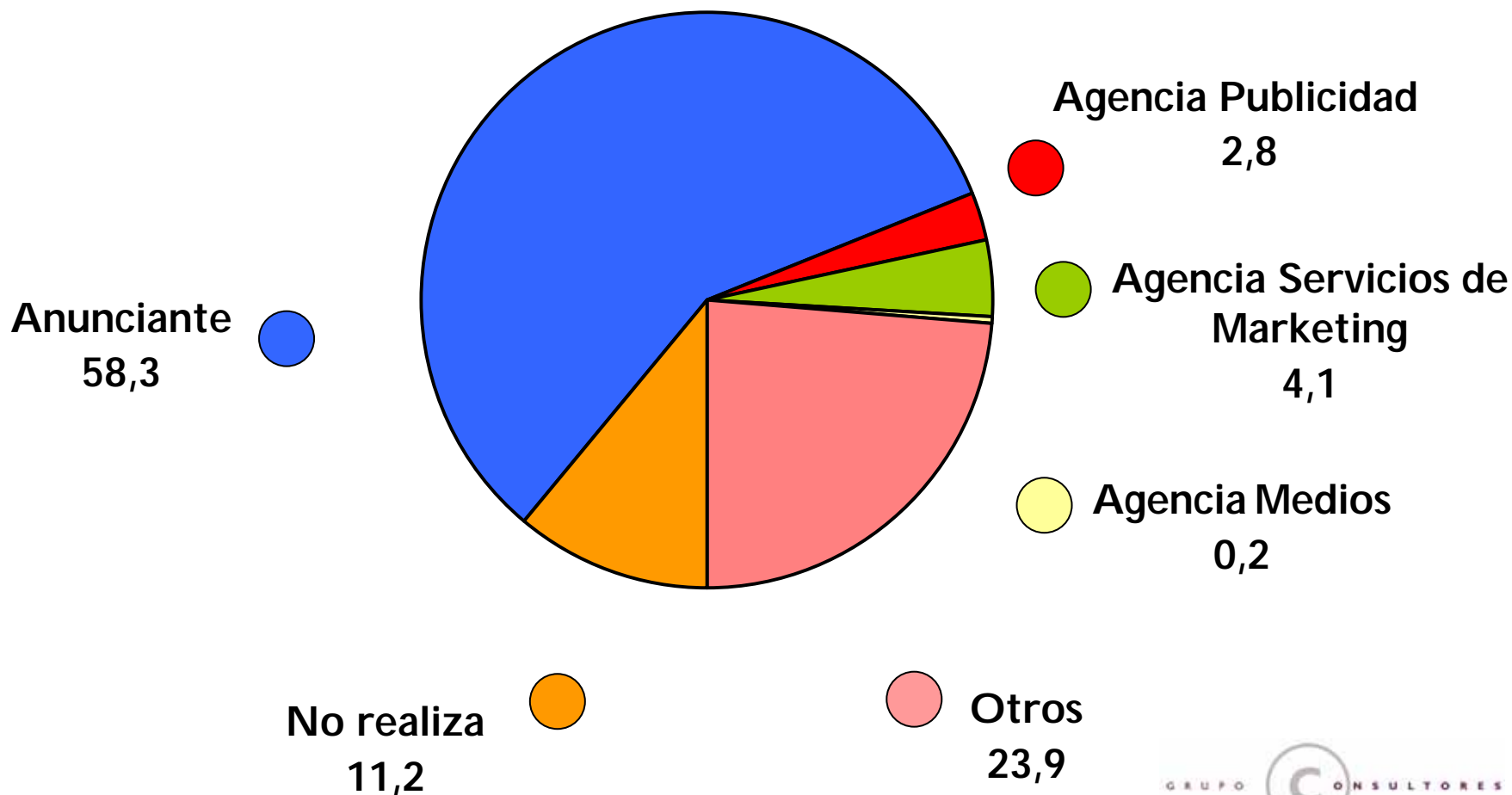
416 anunciantes realizan la tarea

2



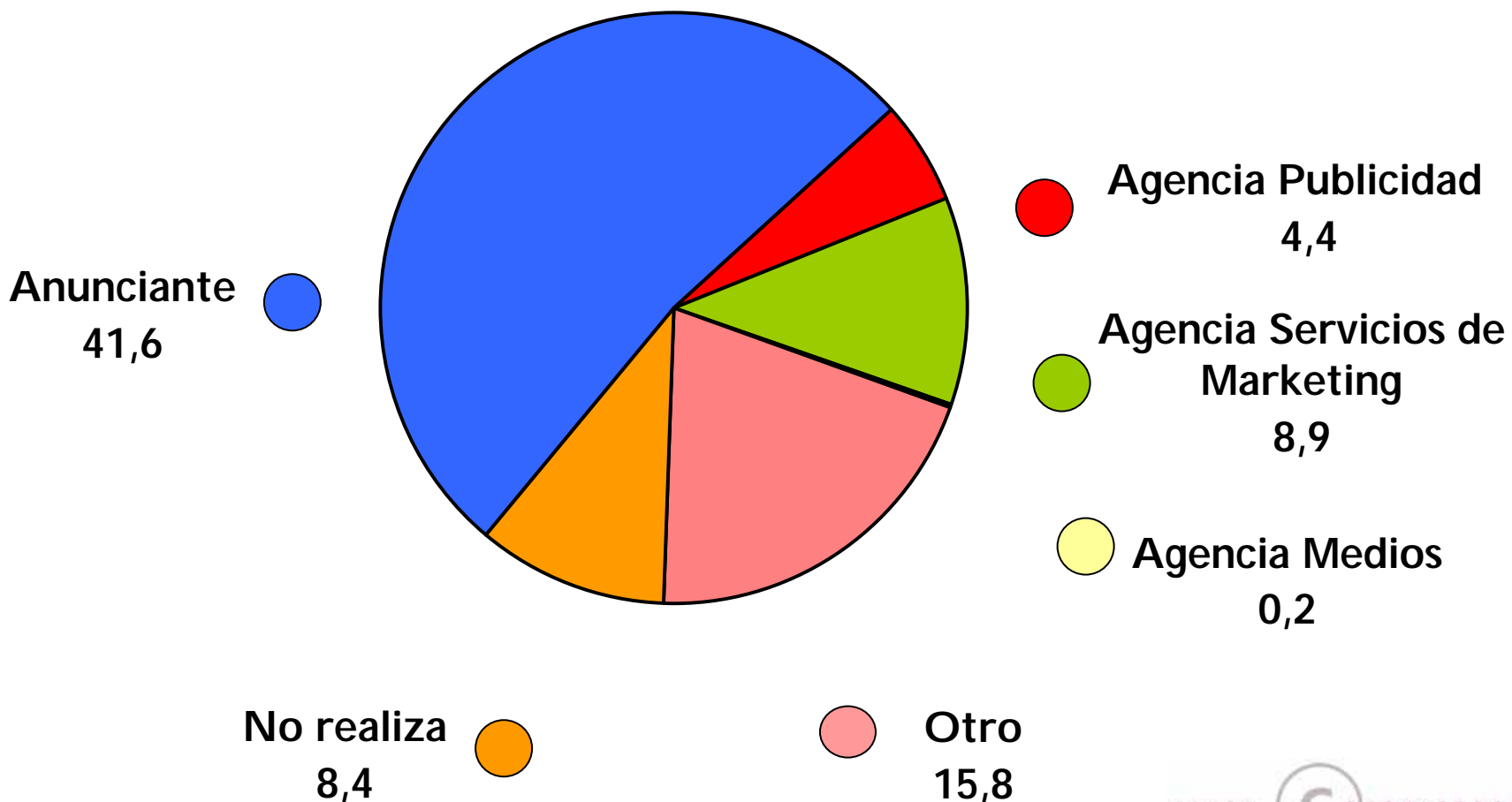
RELACIONES PÚBLICAS (%)

465 anunciantes realizan la tarea



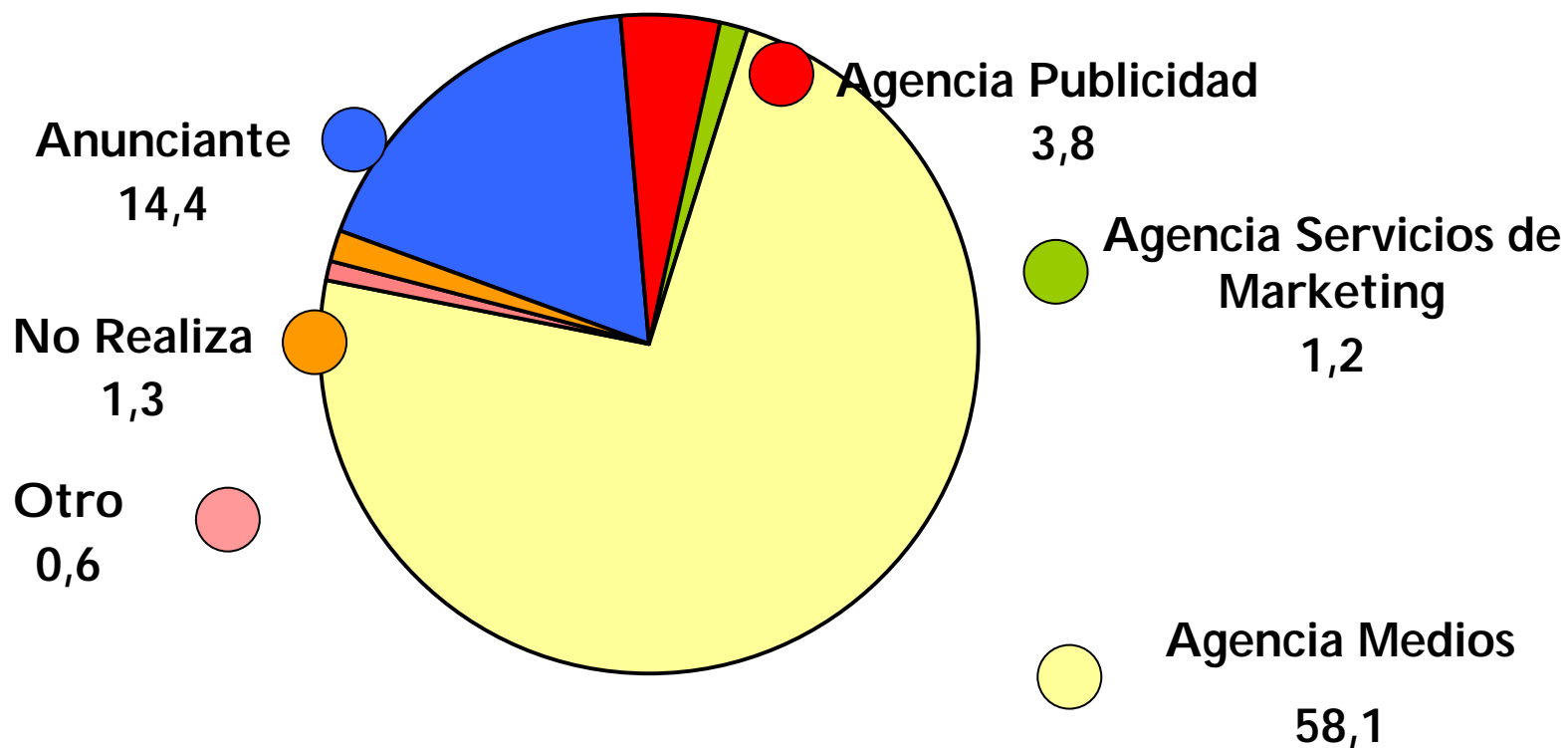
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS (%)

481 anunciantes realizan la tarea



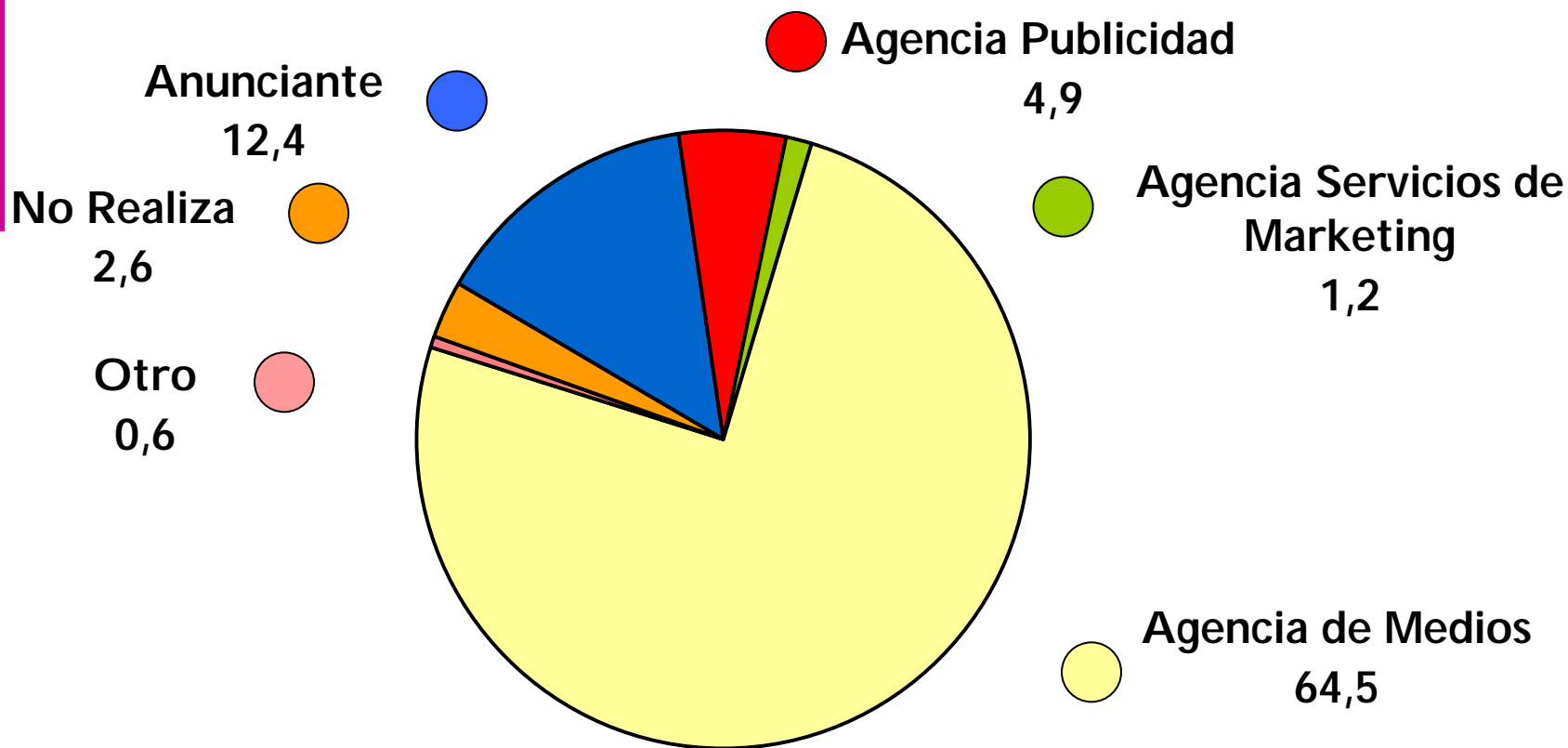
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS (%)

520 anunciantes realizan la tarea



COMPRA DE MEDIOS (%)

515 anunciantes realizan la tarea

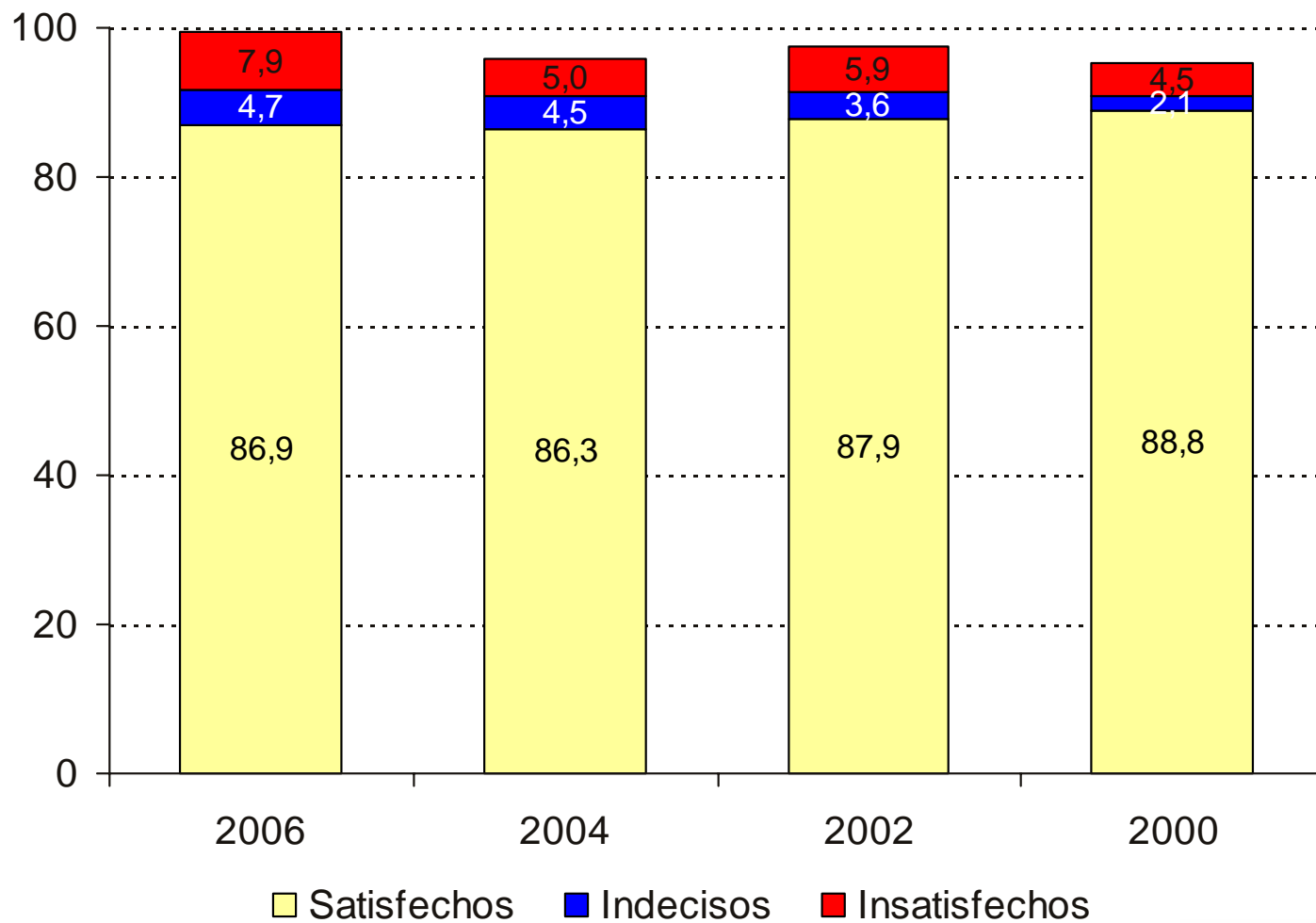


El Cambio de Agencia

Motivos hipotéticos para el cambio (%)



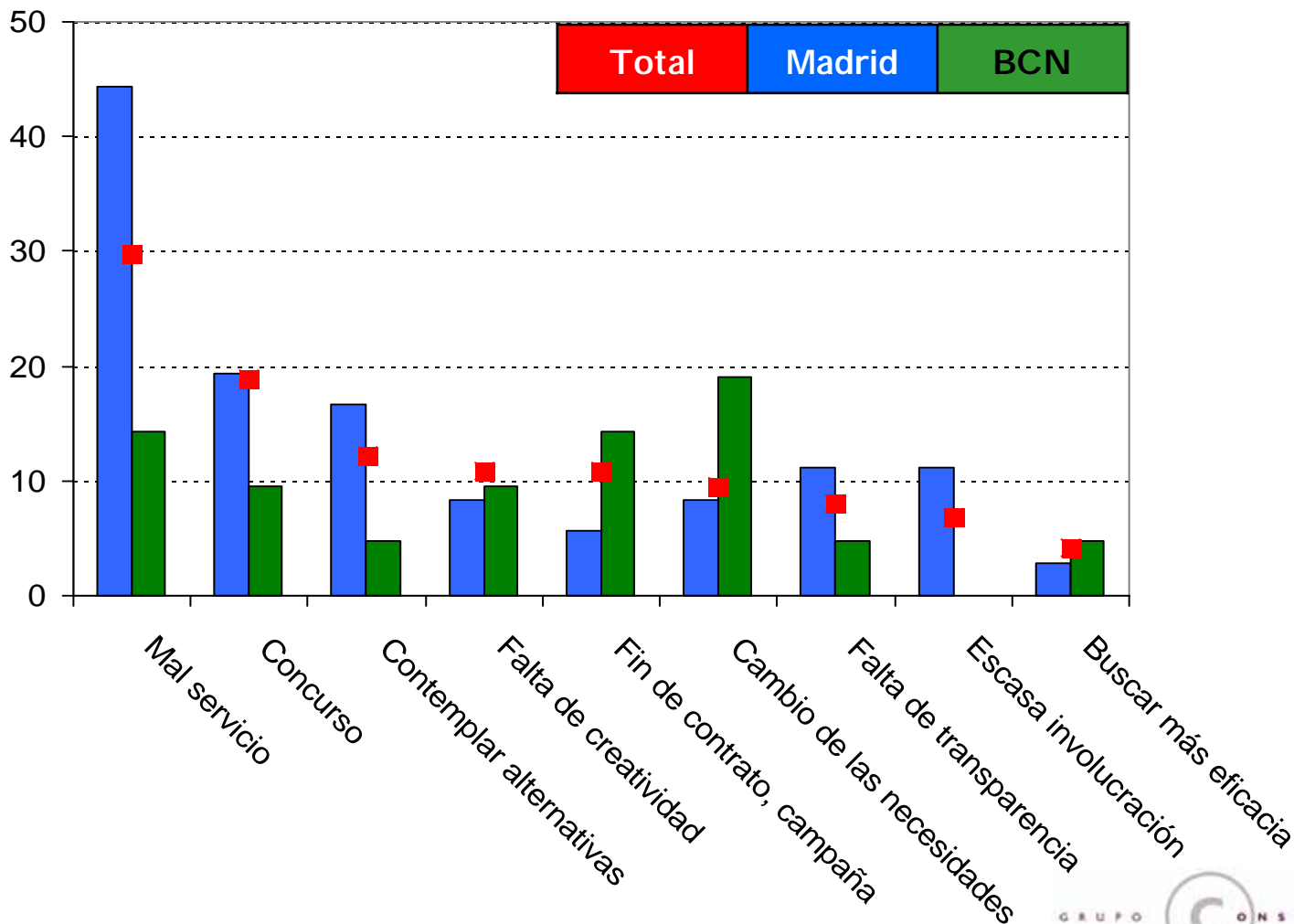
Nivel de satisfacción actual (%)



2

Motivos reales para el cambio (%)

74 (36 MD y 21 BCN) anunciantes que van a cambiar de agencia



Las campañas destacadas

2006 vs. 2004 (Menciones)

 → 110
(63)

 → 101
(128)


Audi → 85
(92)

 → 41
(26)

amena → 27
(28)

 → 26
(75)

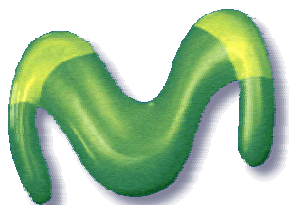
 → 22
(11)

 → 19
(22)

(2004)

Las campañas destacadas

2006 vs. 2004 (Menciones)



→ 19
(--)



→ 11
(13)



→ 17
(--)



→ 11
(13)



→ 13
(32)



→ 9
(13)

(2004)



→ 11
(--)

Los premios más valorados (%)

	2006
CANNES	44,4
PREMIOS EFICACIA	31,2
EL SOL	31,2
AMPE	9,3
IMÁN	9,5
FIAP	2,9
AEMP	2,4
CLUB DE CREATIVOS	2,4
ASPID	0,7
CLIO AWARDS	0,5

2

Publicaciones del sector que más lee (%)

estudio
agencias
06

	2006
ANUNCIOS	79,7
IPMARK	43,7
EL PUBLICISTA	27,4
CONTROL	22,9
EL PERIÓDICO DE LA PUBLICIDAD	21,7
ESTRATEGIAS	16,0
MK MARKETING + VENTAS	12,1
MARKETINGDIRECTO.COM	5,9
GUÍA CDP	1,9
EL PROGRAMA DE LA PUBLICIDAD	0,9
INTERACTIVA	0,9
NOTICIAS DE COMUNICACIÓN	0,7

2