

Datos técnicos

Inversión en Below the Line (%)

De la inversión total en marketing y comunicación, los anunciantes invierten en servicios de marketing aproximadamente un **1,8%**

Cargos de los entrevistados (%)

	2006	2004
DIRECTOR GENERAL / PRESIDENTE	0,4	1,5
DIRECTOR MARKETING	37,2	32,5
DIRECTOR SERVICIOS MARKETING	3,8	5,0
GROUP / BRAND / PRODUCT MANAGER	25,1	22,5
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	18,3	12,5
DIRECTOR COMUNICACIÓN	9,1	8,0
JEFE DE ÁREA DE NEGOCIO	0,9	2,5
OTROS CARGOS	0,9	6,0

2006: 207 entrevistas

2004: 200 entrevistas

La Selección de Agencia

Quiénes asignan las cuentas (%)

2006

DIRECTOR DE MARKETING	53,6
DIRECTOR GENERAL	25,6
UN COMITÉ	10,1
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	7,2
DIRECTOR DE COMPRAS	2,9
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	8,7
GROUP / BRAND / PRODUCT MANAGER	15,5
OTROS (- DEL 5%)	4,2

2

Quienes asignan las cuentas (%)

2

En el **93,7%** de los casos interviene el entrevistado

En el **22,5%** de los casos interviene el Dpto. de Compras/Procurement y en el **38%** de los casos su involucración es alta o muy alta

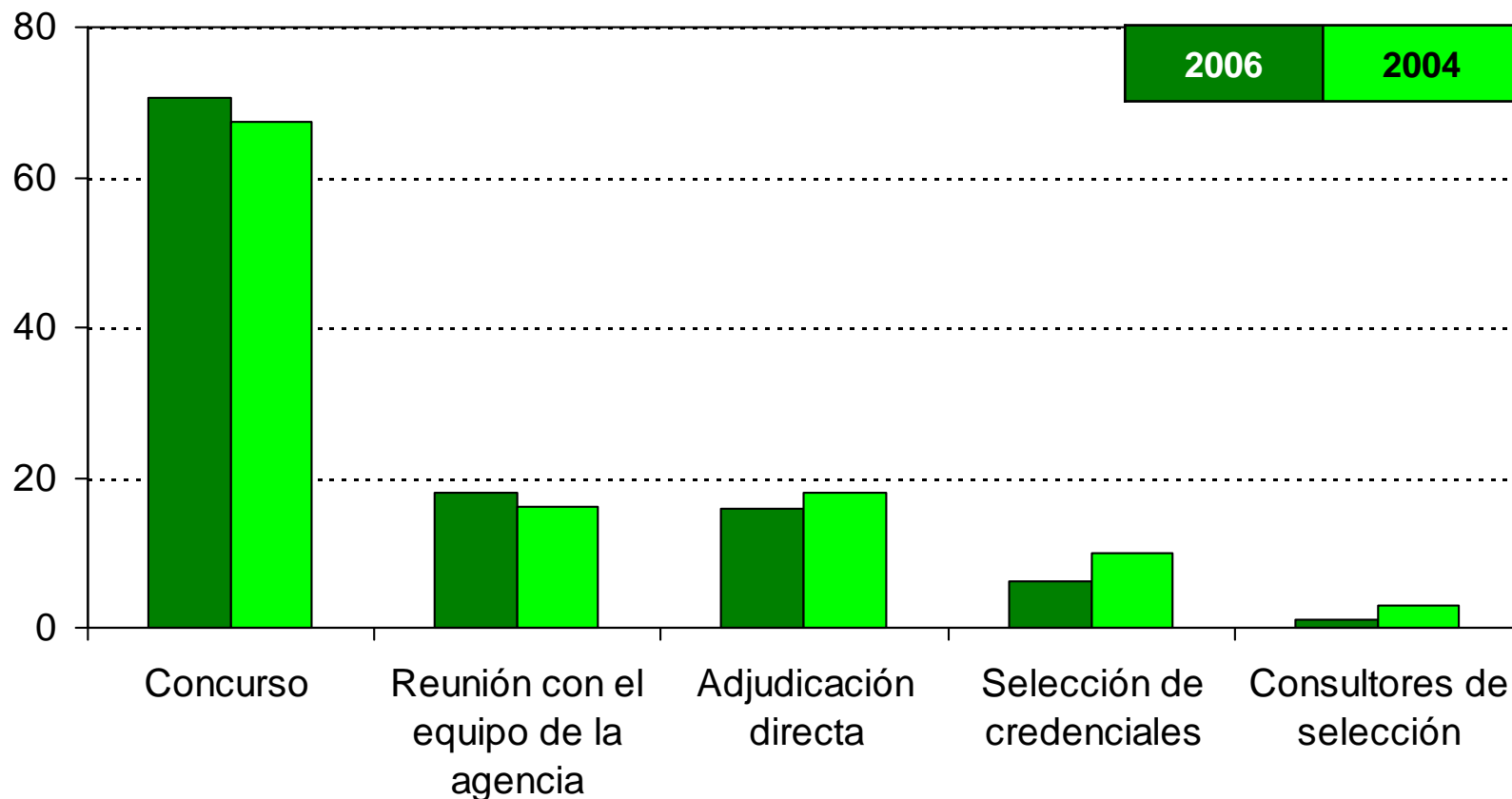
Características de la agencia ideal



2006: 207 entrevistas
2004: 200 entrevistas

Evolución método de selección de agencia (%)

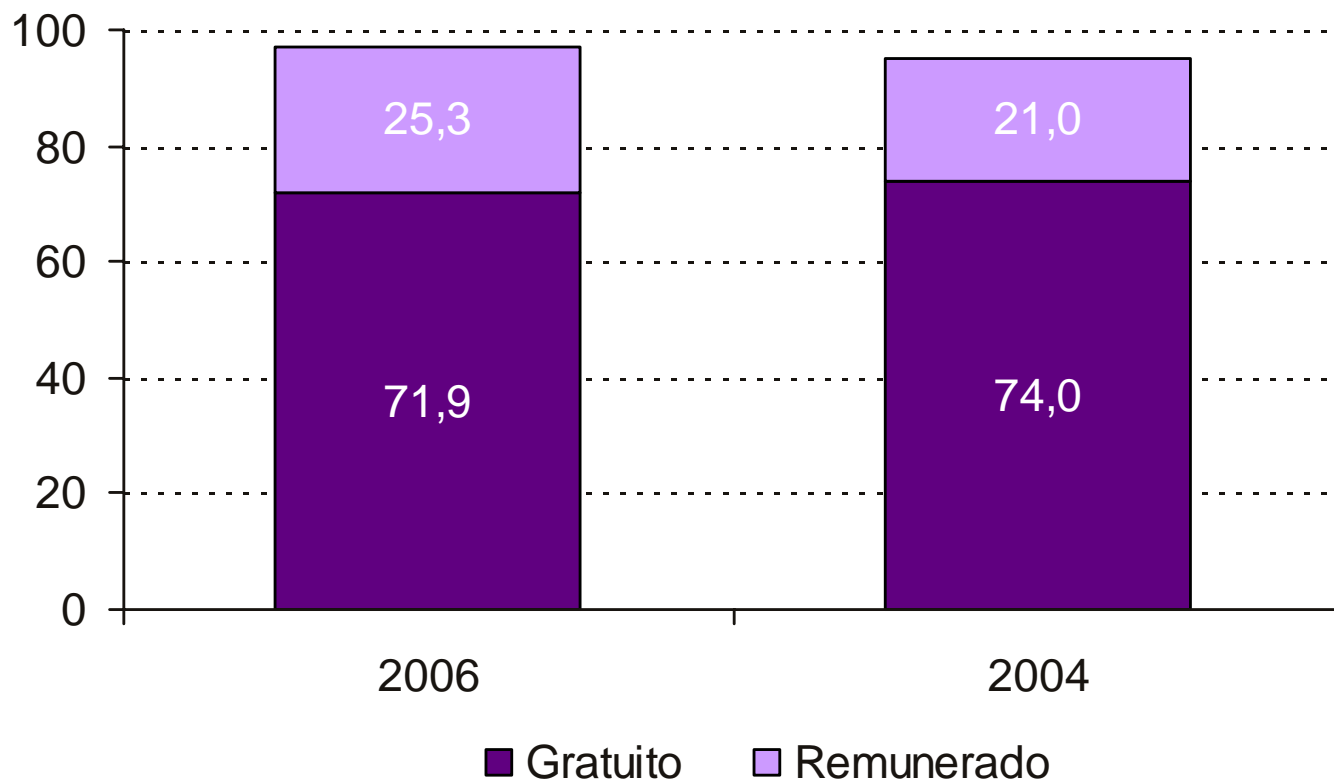
2



2006: 207 entrevistas

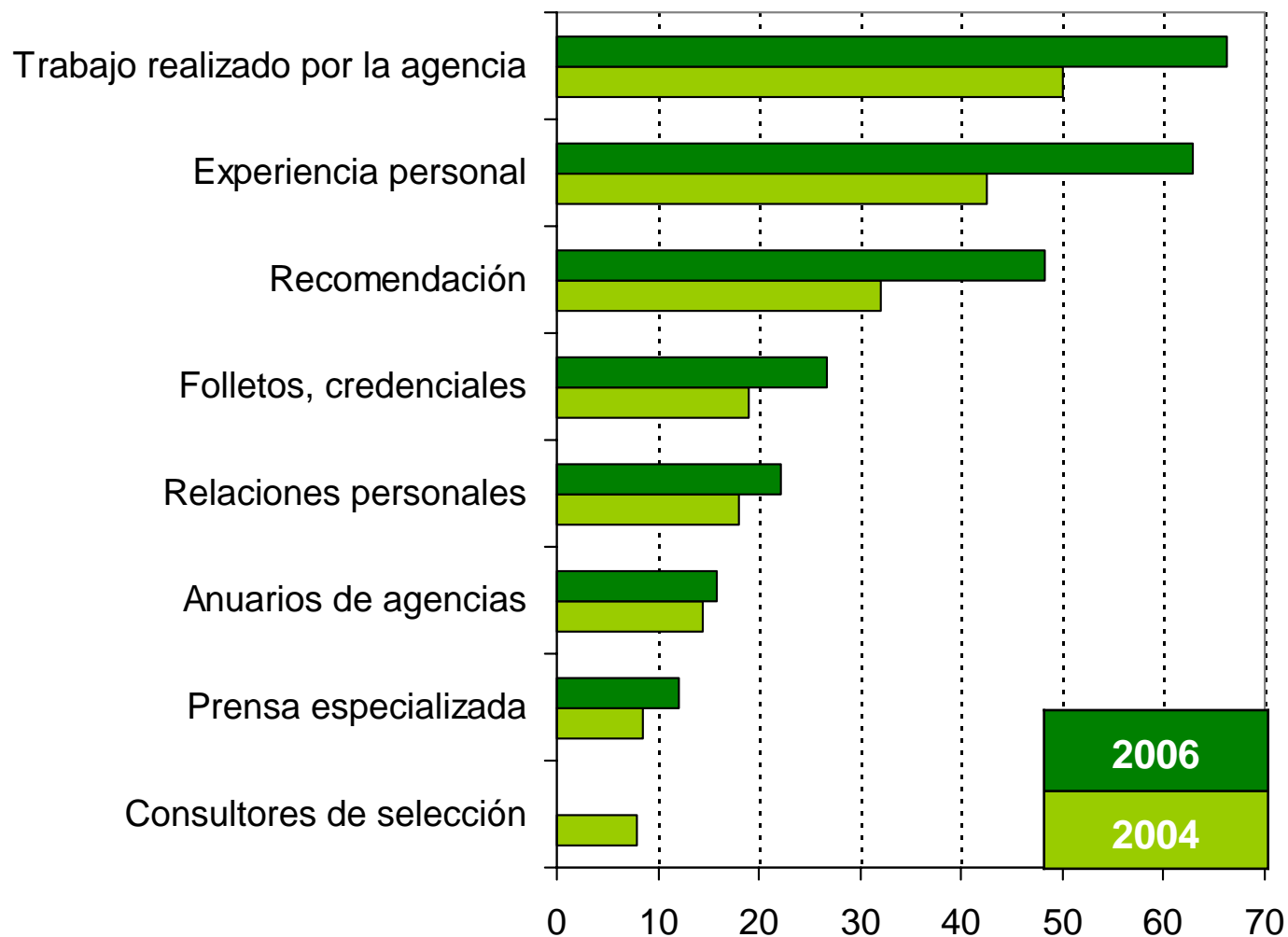
2004: 200 entrevistas

Evolución remuneración concursos (%)



2006: 207 entrevistas
2004: 200 entrevistas

Herramientas utilizadas en la selección (%)

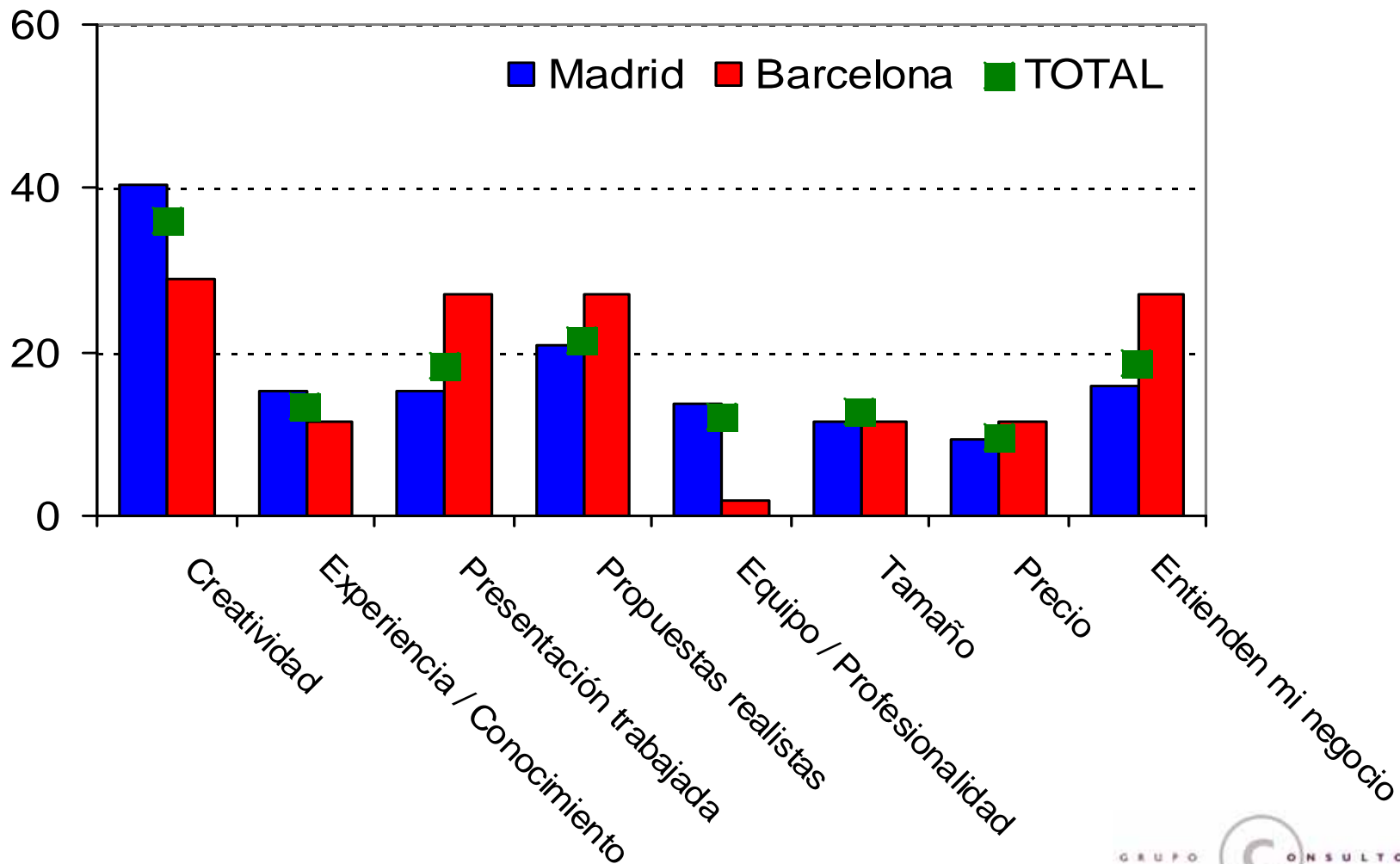


2006: 207 entrevistas

2004: 200 entrevistas

Aspectos más valorados en una presentación (%)

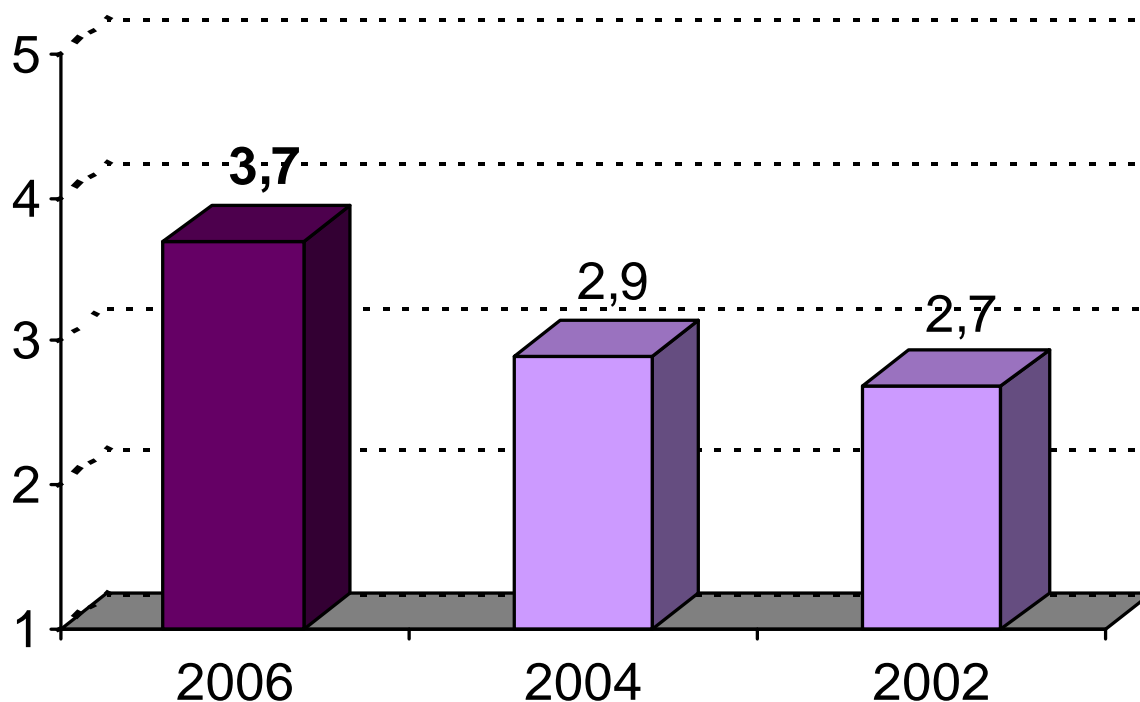
2



La Relación Agencia-Anunciante

Duración de la relación (Años)

2



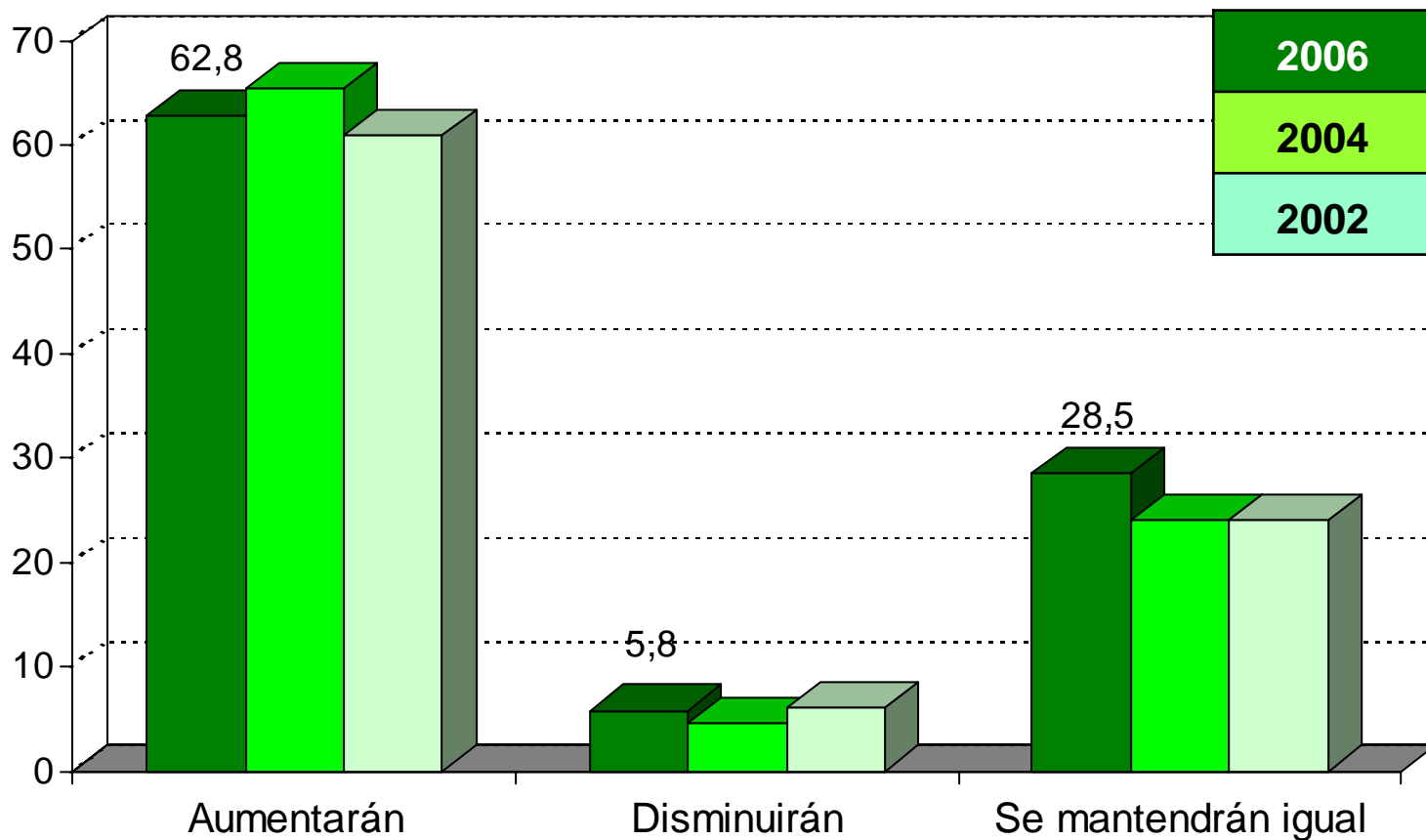
2006: 207 entrevistas
2004: 200 entrevistas
2002: 200 entrevistas

Nº de agencias con las que trabaja

2

	TOTAL	MADRID	BCN
2006	1,9	2,1	1,5
2004	1,7	1,6	1,7

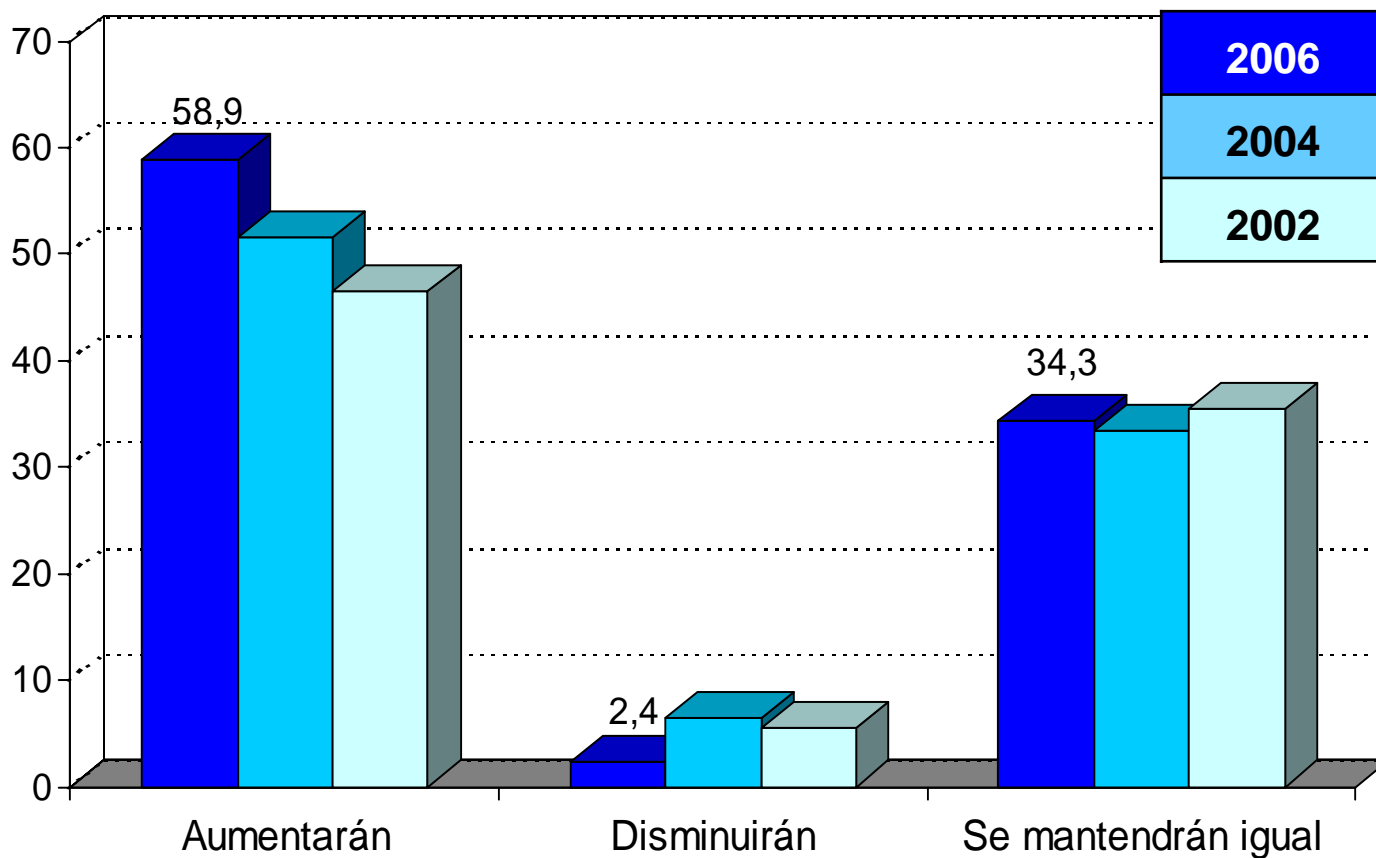
Evolución de acciones de marketing directo (%)



2

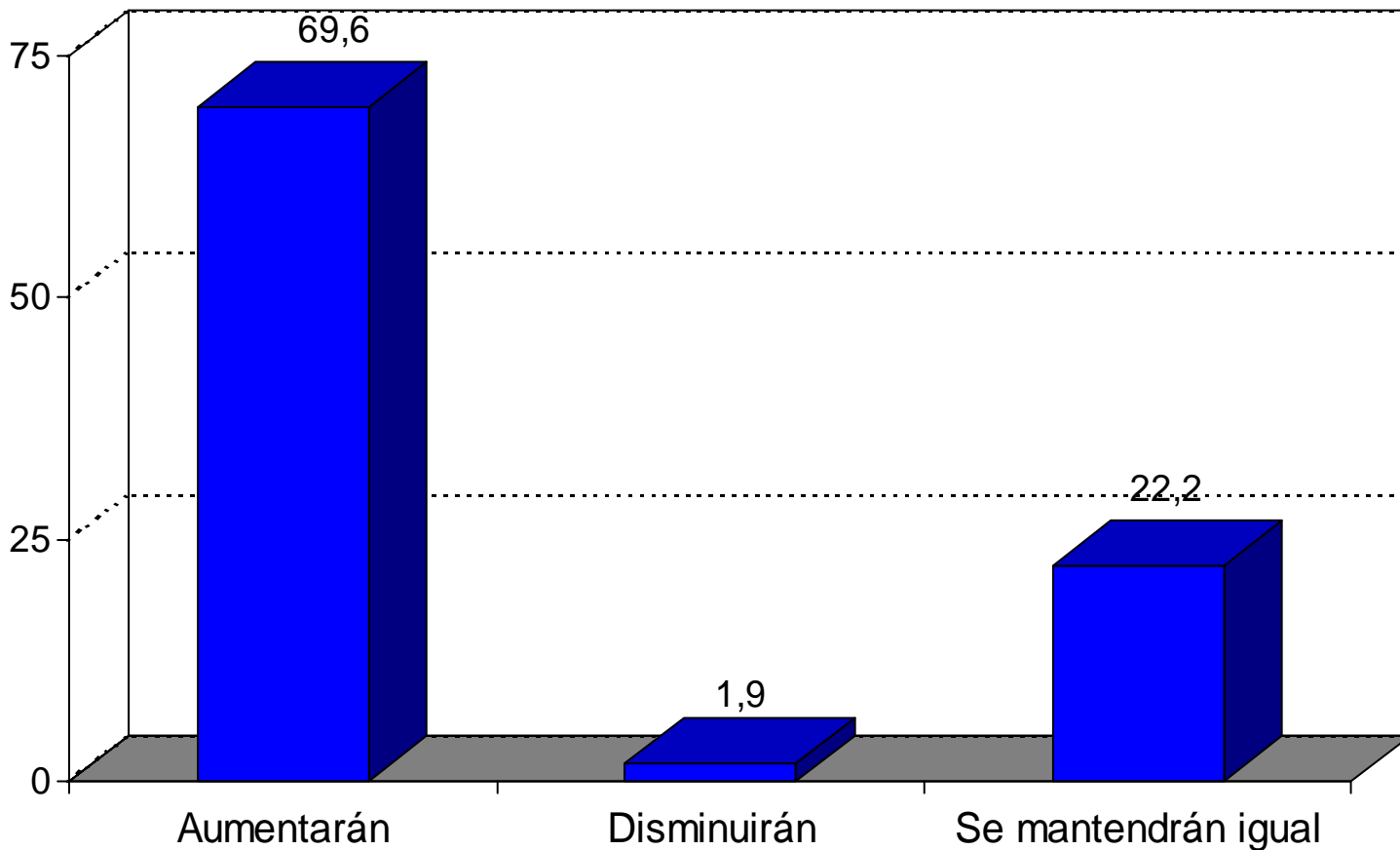
2006: 207 entrevistas
2004: 200 entrevistas
2002: 200 entrevistas

Evolución de acciones de marketing promocional (%)



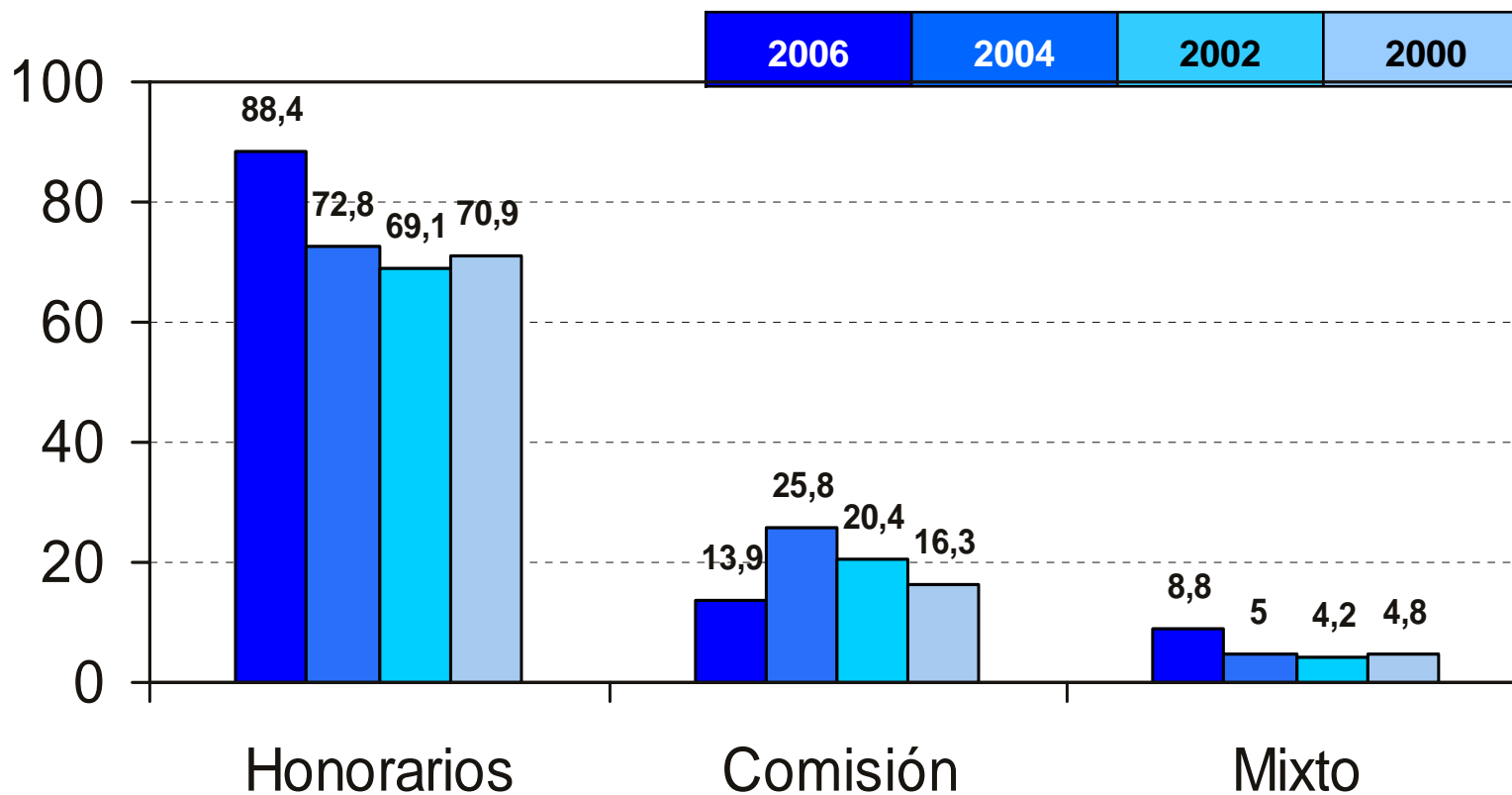
2006: 207 entrevistas
2004: 200 entrevistas
2002: 200 entrevistas

Evolución de acciones de marketing interactivo (%)



2

Evolución sistemas de retribución (%)

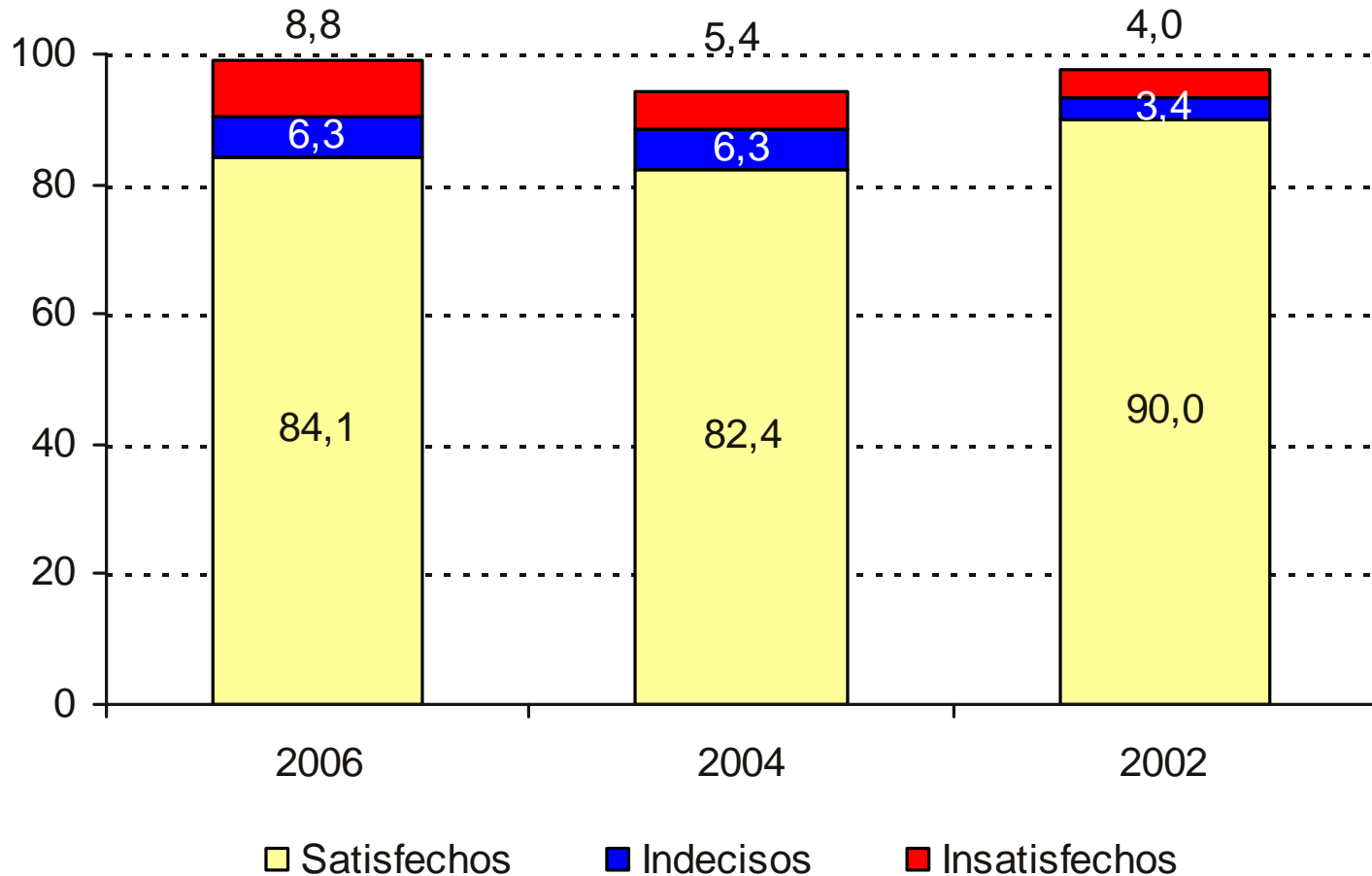


2006: 207 entrevistas
2004: 200 entrevistas
2002: 200 entrevistas

El Cambio de Agencia

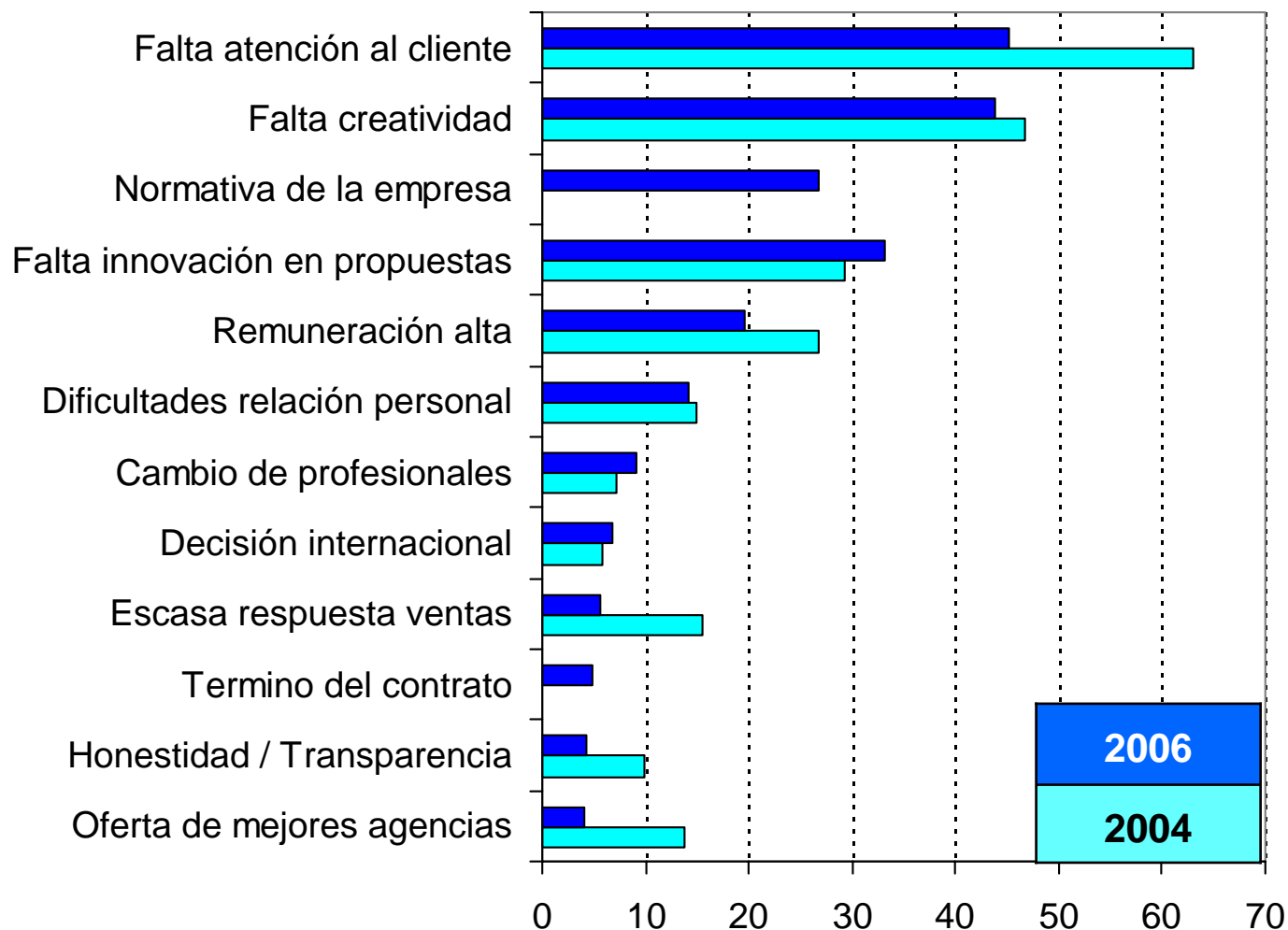
Nivel de satisfacción actual (%)

estudio
agencias
marketing
06



2006: 207 entrevistas
2004: 200 entrevistas
2002: 200 entrevistas

Motivos que le inducirían a cambiar (%)



2006: 207 entrevistas

2004: 200 entrevistas

Motivos para el cambio

57 (33 en MD y 20 en BCN) anunciantes que van a cambiar de agencia

