

AGENCY SCOPE

COLOMBIA 2026/27

6ª edición

Tendencias en las relaciones anunciante-agencia
y análisis de la percepción e imagen de las agencias en Colombia

Abril 2026

Prólogo

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 Colombia.

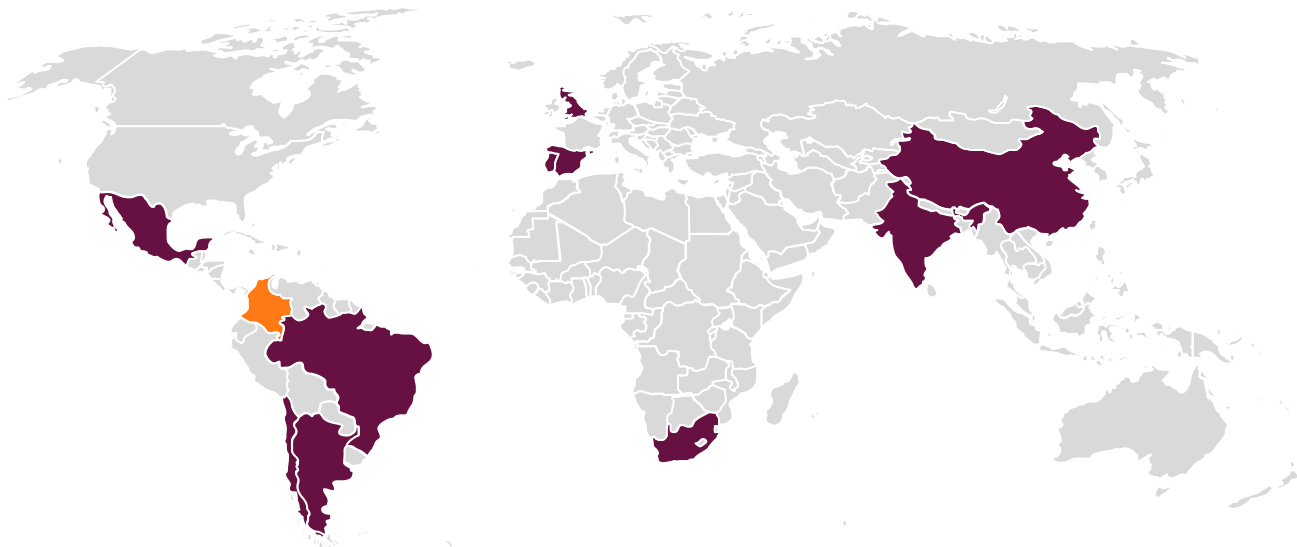
Nuestro universo de análisis está compuesto por los responsables en la toma de decisiones de más alto nivel en marketing, comunicación, publicidad y medios de los anunciante más grandes e importantes del país. Los profesionales de cada empresa tenían que participar e interactuar constantemente en el 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 (2026/27) en Colombia hemos entrevistado a 489 profesionales de los cuales 267 trabajan en compañías anunciantes (de 215 empresas distintas), 143 profesionales en agencias creativas y 79 en agencias de medios.

AGENCY SCOPE en el Mundo

AGENCY SCOPE 2026/27 es la sexta edición del estudio en Colombia que también se lleva a cabo en otros 10 países en cinco continentes (Argentina, Brasil, Chile, México, España, Portugal, Reino Unido, China, India y Sudáfrica). Ello nos permite incorporar datos internacionales que marcan las tendencias globales.



| PAÍS | ÚLTIMA EDICIÓN |
|-------------|----------------|
| ARGENTINA | 2025/26 |
| BRASIL | 2024/25 |
| CHILE | 2025/26 |
| COLOMBIA | 2026/27 |
| MÉXICO | 2025/26 |
| ESPAÑA | 2024/25 |
| PORTUGAL | 2025/26 |
| REINO UNIDO | 2021/22 |
| CHINA | 2025/26 |
| INDIA | 2018/19 |
| SUDÁFRICA | 2025/26 |

Antecedentes y Objetivos

AGENCY SCOPE analiza la situación pasada, actual y futura de las **agencias creativas** y **agencias de medios** a partir de su conocimiento, percepción y valoración de sus clientes, prospectos y profesionales del sector.

El **PRINCIPAL OBJETIVO** de la investigación es conocer el mercado de las agencias, entender las necesidades de los clientes actuales y prever hacia donde van las tendencias en marketing-publicidad-comunicación. El Estudio, se basa en las percepciones y valoraciones de aquellos colectivos relevantes en los **procesos de selección** y el **trabajo del día a día** con las agencias.

AGENCY SCOPE tiene en cuenta dos perfiles de entrevistados: anunciante y profesionales que trabajan en **agencias creativas** y **agencias de medios**.

Con todas las respuestas analizadas (y aunando los datos de otros mercados y el expertise de **SCOPEN** realizando este Estudio) generamos **conclusiones estratégicas** que ayudan a los suscriptores en la toma de decisiones dentro de sus compañías.



Equipo de Research & Studies



HÉCTOR ABANAES
RESEARCH MANAGER



CARLOS GARCÍA
RESEARCH EXECUTIVE



ÓSCAR LÓPEZ
RESEARCH DIRECTOR



MICAELA MADRID
FIELDWORK COORDINATOR



FRÉDÉRIC MESSINA
RESEARCH MANAGER



BEATRIZ MORENO
ANALYST



ALICIA SÁNCHEZ
FIELDWORK MANAGER



CÉSAR VACCHIANO
PRESIDENT & CEO



¿Cómo Funciona el **AGENCY SCOPE**?

489 ENTREVISTAS

267 PROFESIONALES QUE TRABAJAN EN 215 COMPAÑÍAS ANUNCIANTES
222 PROFESIONALES QUE TRABAJAN EN AGENCIAS

TENDENCIAS DE MERCADO

Entrevistas a los principales decisores de anunciante, analizamos cómo trabajan, cómo seleccionan agencias, sus relaciones con las agencias, conocimiento del sector, acciones de comunicación más relevantes, retos, ...

PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS

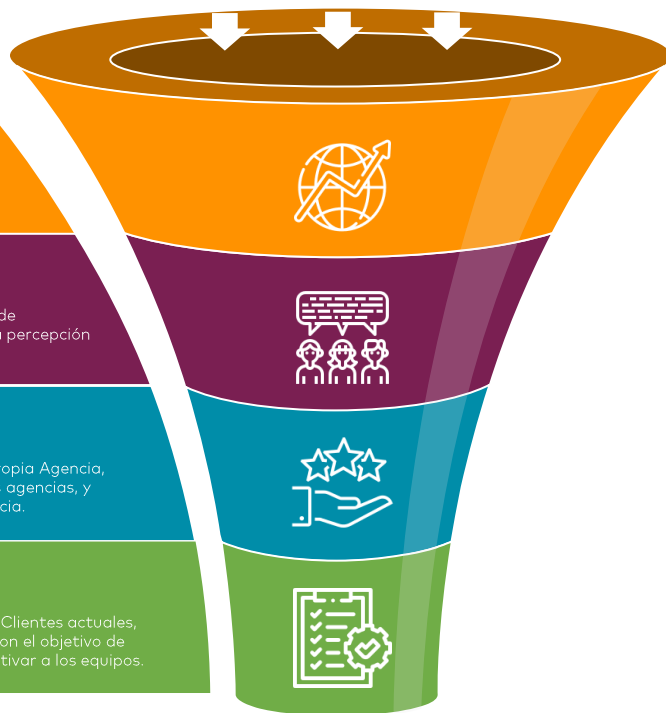
Entrevistas a anunciantes y profesionales de las agencias, analizamos niveles de conocimiento, atracción y ejemplaridad de las agencias, además de analizar la percepción de cada agencia utilizando distintos atributos.

VALORACIÓN DE LAS AGENCIAS

Entrevistas a los clientes actuales de las agencias y a los profesionales de la propia Agencia, analizamos el nivel de satisfacción que existe comparativamente con las otras agencias, y también el nivel de satisfacción de los profesionales internos senior de la Agencia.

CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS

Basándonos en las Tendencias, la Percepción de la Agencia y la Valoración los Clientes actuales, planteamos próximos pasos estratégicos de cara al mercado y a los clientes con el objetivo de mejorar en la imagen y posicionamiento, reforzar la relación con clientes y motivar a los equipos.



**AGENCY
SCOPE**

COLOMBIA 2026/27

SCOPEN

Ficha Técnica

Universo

- Las **principales compañías anunciantes** de Colombia.
- Profesionales de las **principales agencias** (creativas y medios).

Muestra

- **489 entrevistas** en total.
- **267 profesionales** que trabajan en **215 empresas Anunciantes**.
- **222 profesionales que trabajan en Agencias** (143 en creativas | 79 de medios).

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).

Fechas de trabajo de campo

- **Anunciantes**: del **12 de diciembre de 2025** al **9 de marzo de 2026**.
- **Profesionales de Agencias**: del **14 de enero** al **9 de marzo de 2026**.

(*) **Error muestral n=489 (±4,5%) 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

Perfil de los Profesionales de Agencias Creativas (ENTREVISTADOS)

| CIUDAD | 2022 | 2026 | CARGO | 2022 | 2026 |
|------------------------|-------------|-------------|--|-------------|-------------|
| BOGOTÁ | 88,2 | 96,5 | CEO / SOCIO / DIRECTOR GENERAL | 1,4 | 8,4 |
| MEDELLÍN | 6,6 | 2,1 | DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE | 7,7 | 11,2 |
| CALI | 2,8 | 1,4 | DIRECTOR / SUPERVISOR CUENTAS | 15,7 | 14,7 |
| OTRA CIUDAD COLOMBIANA | 0,7 | -- | EJECUTIVO DE CUENTAS | 10,8 | 0,7 |
| INTERNACIONAL | 1,7 | -- | DIRECTOR GENERAL CREATIVO | 7,7 | 18,9 |
| | | | DIRECTOR / SUPERVISOR CREATIVO | 7,7 | 4,2 |
| | | | DIRECTOR DE ARTE / COPY | 21,2 | 7,0 |
| | | | DIRECTOR PLANEACIÓN ESTRATÉGICA | 5,2 | 11,2 |
| | | | PLANNER | 4,5 | 2,8 |
| | | | DIRECTOR DIGITAL | 4,5 | 3,5 |
| | | | DIRECTOR DE NEGOCIO | 1,4 | 0,7 |
| | | | DIRECTOR DE COMUNICACIÓN | 0,3 | 1,4 |
| | | | ANALISTA (DATA CRM ANALYTICS) | -- | 1,4 |
| | | | REDACTOR / COPY SENIOR | -- | 2,1 |
| | | | PROGRAMADOR / DESARROLLADOR FULL STACK | 0,3 | 1,4 |
| | | | DISEÑADOR GRÁFICO | -- | 0,7 |
| | | | COO / DIRECTOR DE OPERACIONES | -- | 1,4 |
| | | | DIRECTOR DE CRECIMIENTO DE NEGOCIO (CGO) | -- | 3,5 |
| | | | DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS | -- | 3,5 |
| | | | OTRO CARGO | -- | 1,3 |
| | | | DIRECTOR PRODUCCIÓN | 1,3 | -- |
| | | | COO / DIRECTOR DE OPERACIONES | 1,7 | -- |
| | | | OTRO CARGOS | 8,6 | -- |

| DATOS DE PERFIL | 2022 | 2026 |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| HOMBRE | 55,2 | 64,3 |
| MUJER | 44,8 | 35,7 |
| AÑOS DE EDAD (promedio) | 34,9 | 40,2 |
| AÑOS EN EL PUESTO (promedio) | 4,1 | 5,7 |
| AÑOS EN LA EMPRESA (promedio) | 4,2 | 6,1 |

| TIPO DE AGENCIA | 2022 | 2026 |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| INTEGRADA / PUBLICIDAD | 89,2 | 88,8 |
| BTL | 7,0 | 1,4 |
| DIGITAL | 33,9 | 32,2 |
| MULTINACIONAL | 87,8 | 87,4 |
| INDEPENDIENTE | 12,2 | 12,6 |

SUGERIDAS, PROFESIONALES DE AGENCIAS CREATIVAS ENTREVISTADOS EN 2022 (286) y 2026 (143). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIO EN AÑOS

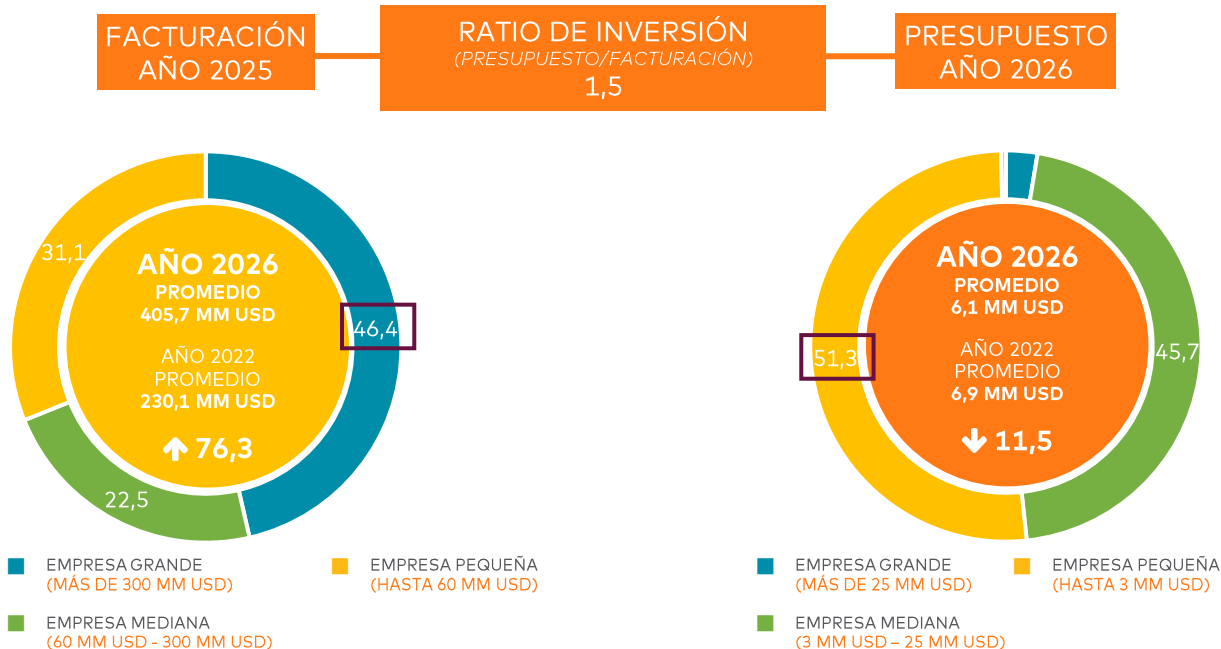
Perfil de los Profesionales de Agencias de Medios (ENTREVISTADOS)

| CIUDAD | 2022 | 2026 | CARGO | 2022 | 2026 |
|------------------------|-------------|-------------|---|-------------|-------------|
| BOGOTÁ | 90,1 | 92,4 | DIRECTOR / SUPERVISOR DE CUENTAS | 22,8 | 25,3 |
| MEDELLÍN | 4,6 | 3,8 | DIRECTOR / SUPERVISOR DE PLANEACIÓN | 4,9 | 7,6 |
| CALI | 3,0 | 1,3 | PLANEADOR / COMPRADOR | 17,9 | 21,5 |
| OTRA CIUDAD COLOMBIANA | 1,1 | 2,5 | DIRECTOR DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA | 7,6 | 6,3 |
| INTERNACIONAL | 1,1 | -- | DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN | 4,6 | 5,1 |
| | | | DIRECTOR DIGITAL | 14,9 | 6,3 |
| | | | DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE | 1,9 | 2,5 |
| | | | SUPERVISOR / EJECUTIVO DE CUENTAS | 1,9 | 1,3 |
| | | | DIRECTOR GENERAL / OFICINA | 1,1 | 3,8 |
| | | | DATA ANALYTICS / METRICS | -- | 2,5 |
| | | | PLANEADOR ESTRATÉGICO | 0,4 | 1,3 |
| | | | SUPERVISOR / EJECUTIVO DE MEDIOS | -- | 1,3 |
| | | | SUPERVISOR DE COMPRAS / COMPRADOR | 4,5 | 3,8 |
| | | | SUPERVISOR / EJECUTIVO DE PLANEACIÓN | -- | 1,3 |
| | | | OTRO CARGO | 17,5 | 10,1 |

| DATOS DE PERFIL | 2022 | 2026 |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| HOMBRE | 46,0 | 39,2 |
| MUJER | 54,0 | 60,8 |
| AÑOS DE EDAD (promedio) | 22,8 | 34,8 |
| AÑOS EN EL PUESTO (promedio) | 3,5 | 3,5 |
| AÑOS EN LA EMPRESA (promedio) | 4,2 | 5,8 |

SUGERIDAS, PROFESIONALES DE AGENCIAS DE MEDIOS ENTREVISTADOS EN 2022 (263) y 2026 (79). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIO EN AÑOS

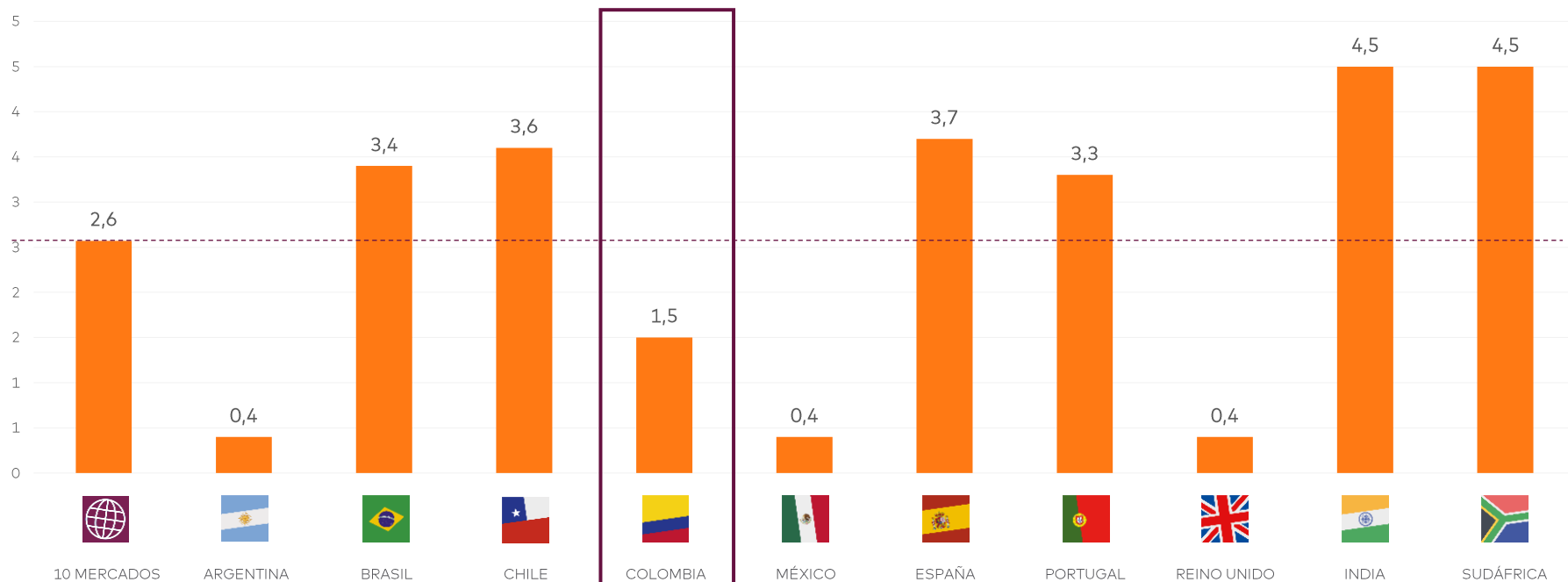
Facturación (VENTAS TOTALES) y **Presupuesto** (ESTIMADO EN MARKETING-COMUNICACIÓN-PUBLICIDAD)



Las Empresas Multinationales, con una Facturación media de 439 MM USD y un Presupuesto de 7 MM USD, presentan una **ratio de inversión alta (1,6%),** mientras que las Empresas **Nacionales** alcanzan una **ratio menor (1,1%).** En 2022 era de 2,9%.

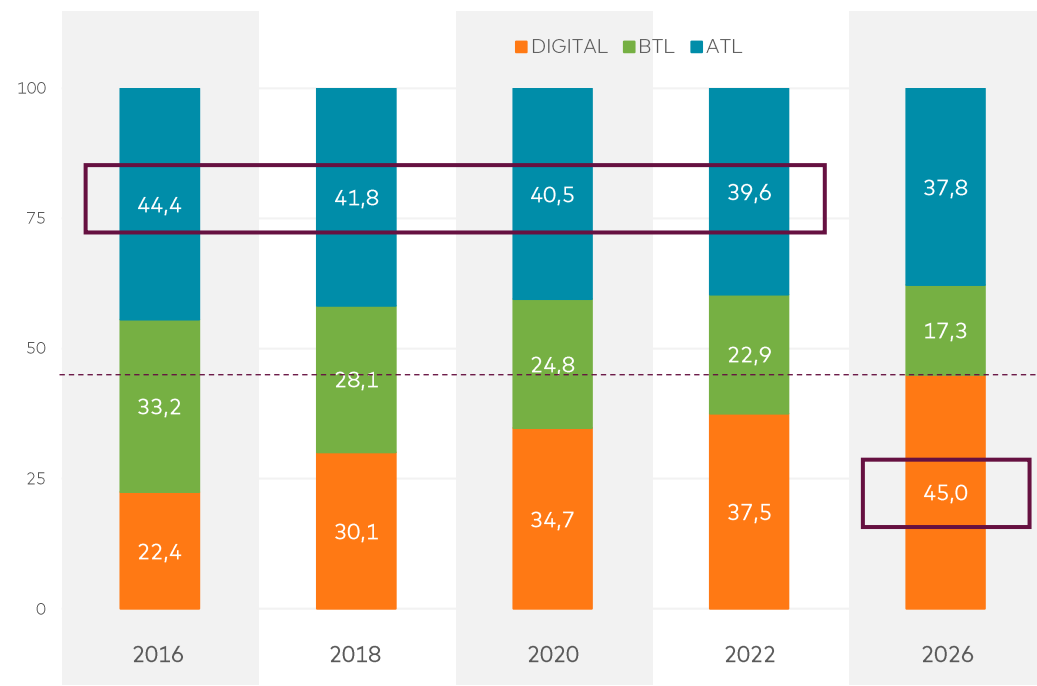
ESPONTÁNEAS. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (281) Y 2026 (267). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIO EN MILLONES DE DÓLARES (MM USD).

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



ESPONTÁNEAS. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS CALCULADOS: RATIO PRESUPUESTO/FACTURACIÓN.

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

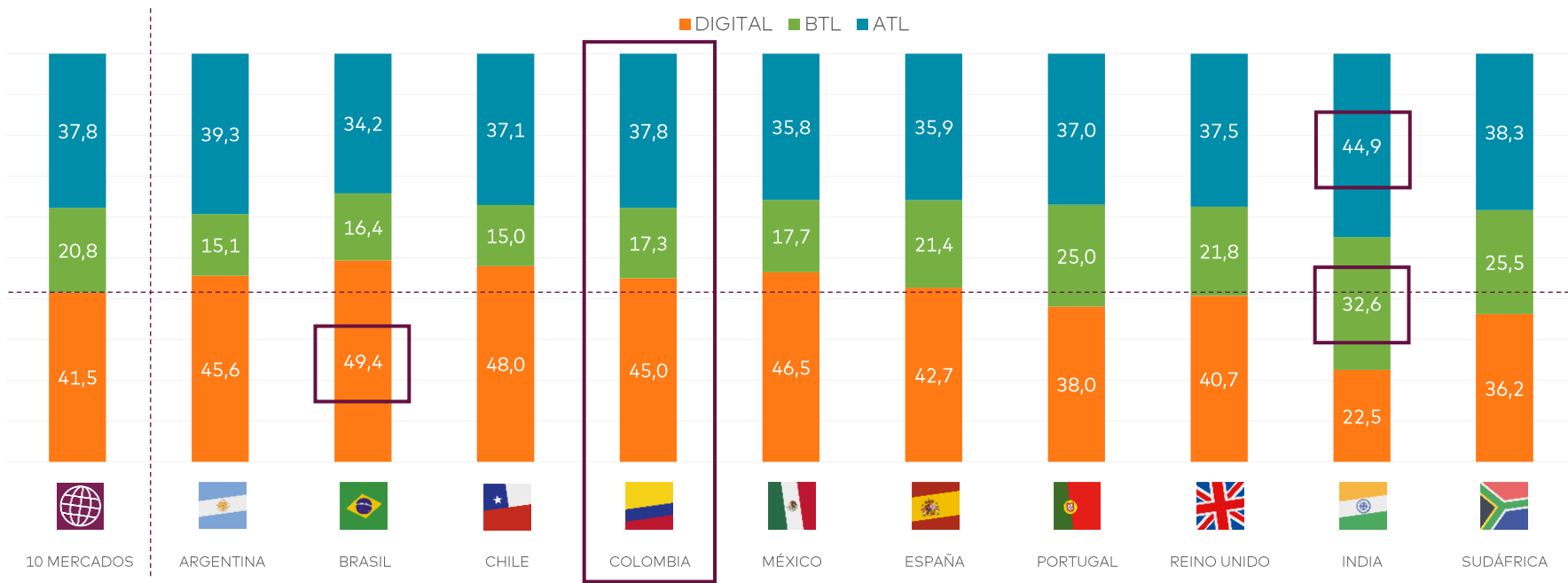



Las Empresas Multinacionales y las más Grandes por volumen de facturación (más de 300 MM USD) tienen una inversión en Digital mayor (46,8% y 43,4%, respectivamente).

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2016 (178), 2018 (241), 2020 (219) Y 2022 (279) Y 2026 (231), DATOS EN (%).

INTRODUCCIÓN | ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS ANUNCIANTES

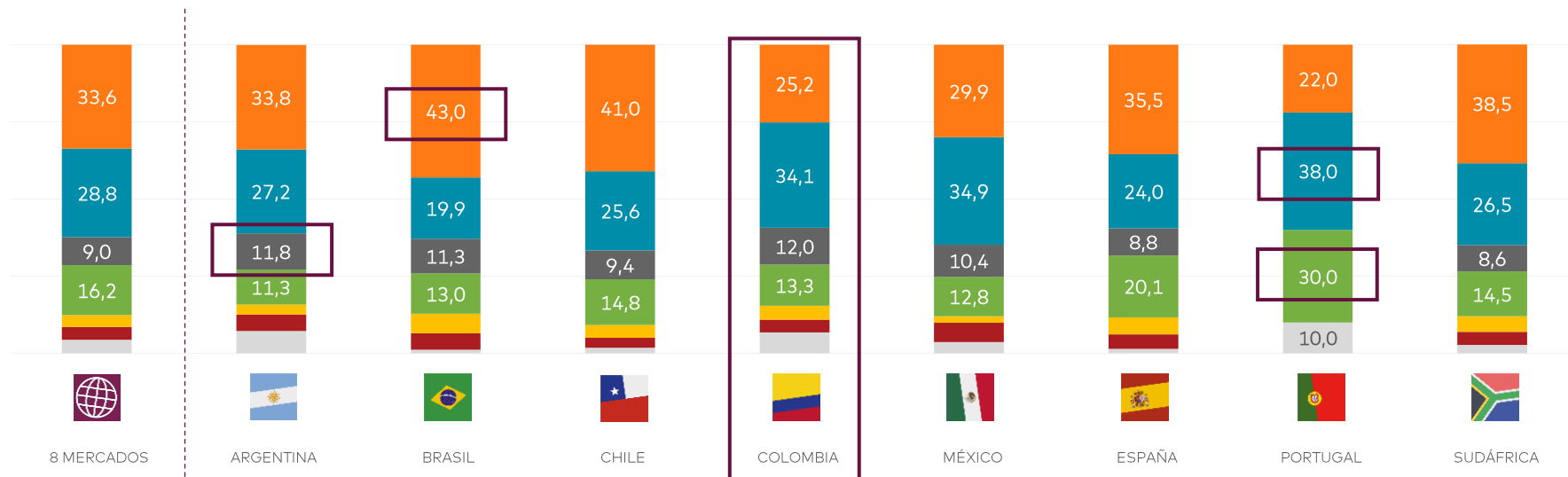
Presupuesto (ATL: PUBLICIDAD CONVENCIONAL / BTL: ACTIVACIÓN/PROMOCIONAL-CRM/RELACIONAL / DIGITAL: PAID-OWNED-EARNED MEDIA)



ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

Disciplinas Digitales en las que Invierten los Anunciantes (PAID-OWNED-EARNED MEDIA)

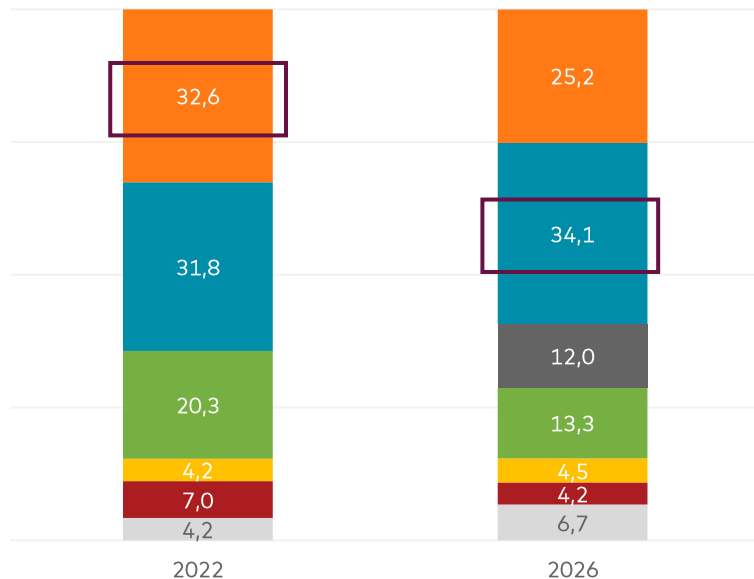
■ OTRAS DISCIPLINAS DIGITALES ■ ECOMMERCE / MARKETPLACES ■ CRM DIGITAL ■ BUSCADORES (SEO/SEM)
 ■ INFLUENCERS ■ SOCIAL MEDIA ■ MEDIOS PAGADOS DIGITALES



SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING 'INVIERTEN EN DIGITAL' ENTREVISTADOS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

Disciplinas Digitales en las que Invierten los Anunciantes (PAID-OWNED-EARNED MEDIA)

- MEDIOS PAGADOS DIGITALES
- SOCIAL MEDIA
- INFLUENCERS
- BUSCADORES (SEO/SEM)
- CRM DIGITAL
- ECOMMERCE / MARKETPLACES
- OTRAS DISCIPLINAS DIGITALES



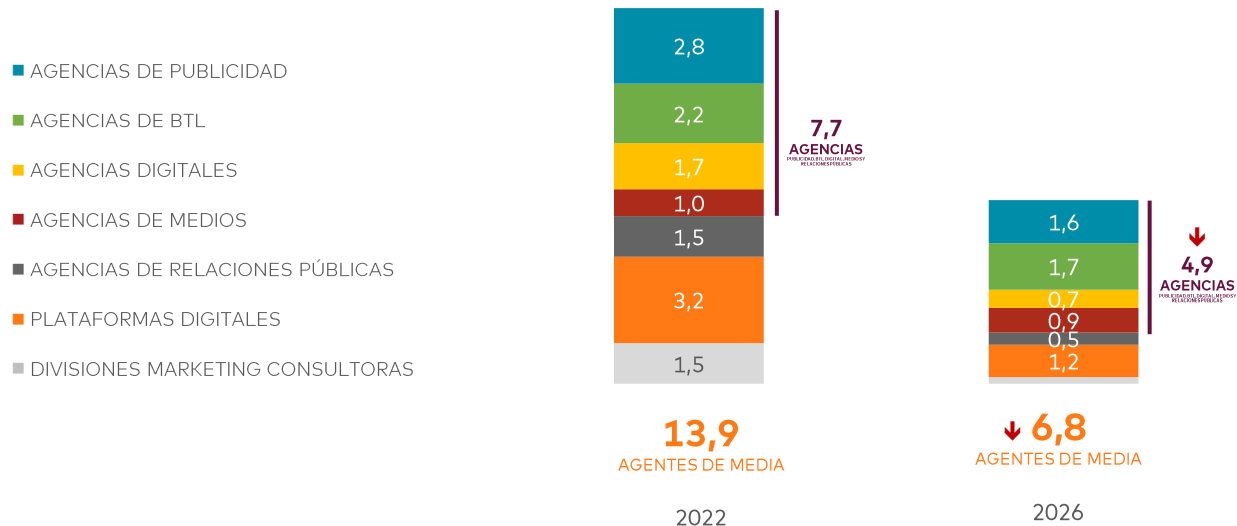
NOTA: EN 2022 SOCIAL MEDIA E INFLUENCERS PERTENECÍAN A UNA ÚNICA DISCIPLINA.

SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING 'INVIERTEN EN DIGITAL' ENTREVISTADOS EN 2022 (279), 2026 (231). DATOS EN PORCENTAJES (%).

- Casi 6 de cada 10 pesos colombianos dedicados a Digital se invierten en Medios Pagados & Social Media (59,3%).
- En Gran Consumo, son mucho más inversores en Social Media y Paid Media (37,9% y 20,7% respectivamente).
- Comparando con otros mercados analizados, Brasil y Chile apuestan más que el resto por los Medios Pagados. En México la inversión en Social Media es la más elevada. Y en Argentina la inversión en Influence Marketing.

Número de Agentes (DE MARKETING-COMUNICACIÓN-PUBLICIDAD CON LOS QUE TRABAJAN LOS RESPONSABLES DE MARKETING)

P. ¿CON CUÁNTOS PARTNERS TRABAJA SU COMPAÑÍA?

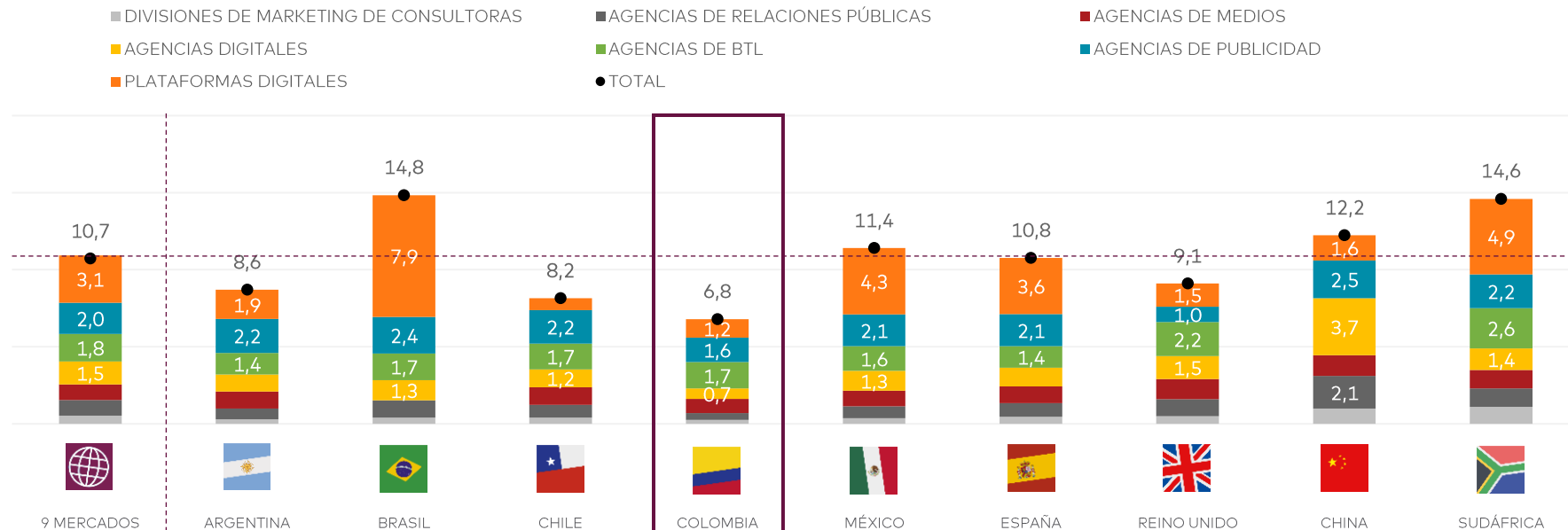


- Un anunciante tipo en Colombia trabaja con **6,8 colaboradores distintos** (eran 13,6 en 2023).
- Las **Agencias de Publicidad** (1,6) y las **Agencias de BTL** (1,7) son los agentes que más colaboran.
- El **número de agentes** con las que trabajan los anunciantes en Colombia ha disminuido, una tendencia que observamos a nivel mundial.
- En el resto de los mercados, hay más relaciones directas con las **Plataformas Digitales**, especialmente en **Brasil, Sudáfrica y México**.

SUGERIDA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (281), 2026 (267). DATOS EN PORCENTAJES (%).

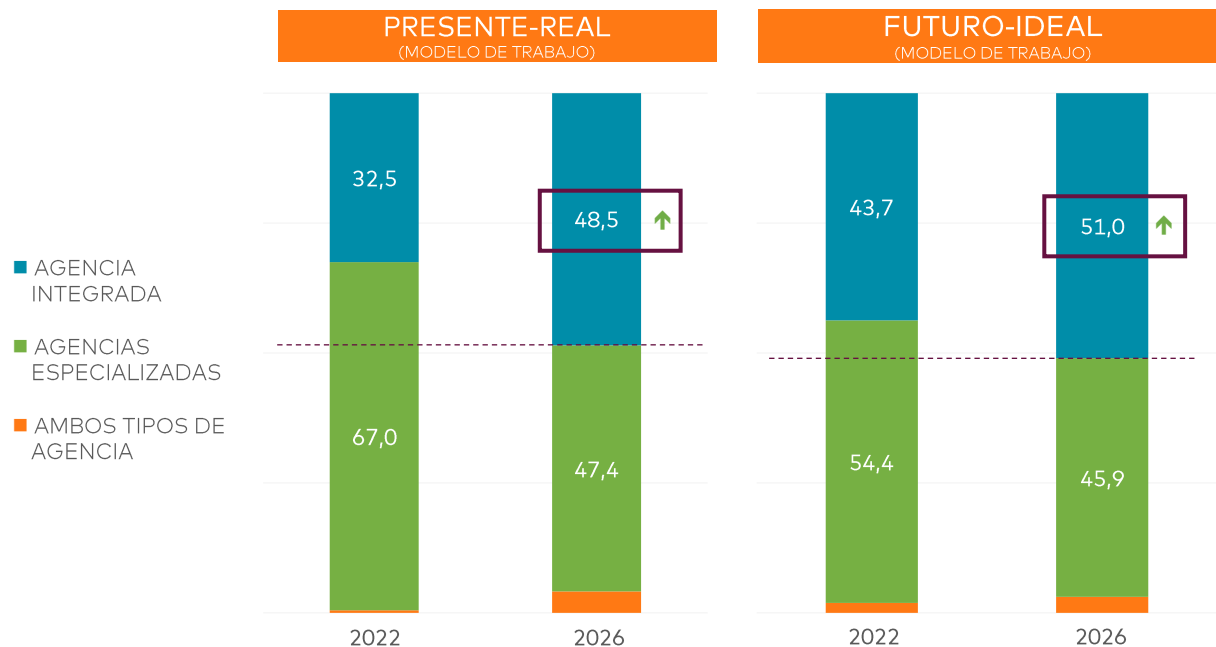
Número de Agentes (DE MARKETING-COMUNICACIÓN-PUBLICIDAD CON LOS QUE TRABAJAN LOS RESPONSABLES DE MARKETING)

P. ¿CON CUÁNTOS PARTNERS TRABAJA SU COMPAÑÍA?



ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS. DATOS EN PROMEDIO DE AGENTES COLABORAN CON LOS ANUNCIANTES.

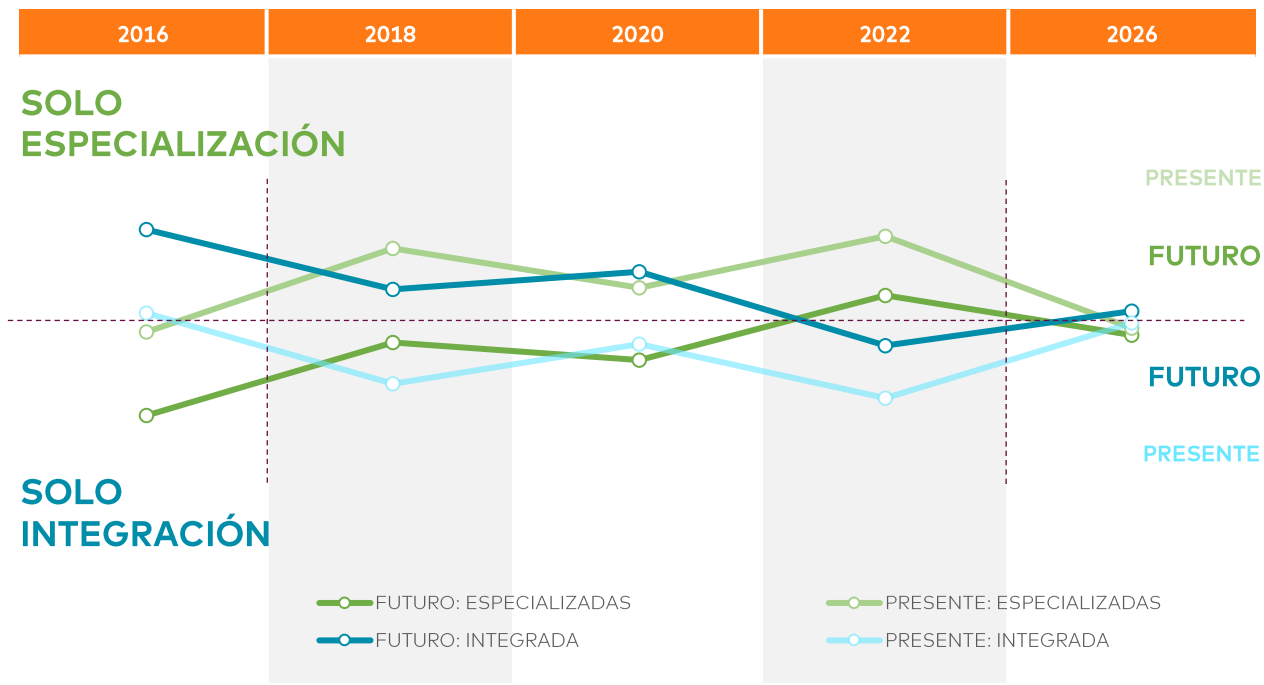
Integración y Especialización (P. ¿CÓMO TRABAJA ACTUALMENTE CON SUS AGENCIAS? P. ¿CON QUÉ TIPO DE AGENCIA LE GUSTARÍA TRABAJAR?)



Las Empresas con menores presupuestos son las que trabajan más en un modelo de colaboración basado en 'Integración' (57,1%) y también desean esa Integración pensando en el futuro (55,4%).

SUGERIDAS. RESPONSABLES DE MARKETING 'TRABAJAN CON AGENCIAS CREATIVAS' ENTREVISTADOS EN 2022 (206) Y 2026 (194). DATOS EN (%).

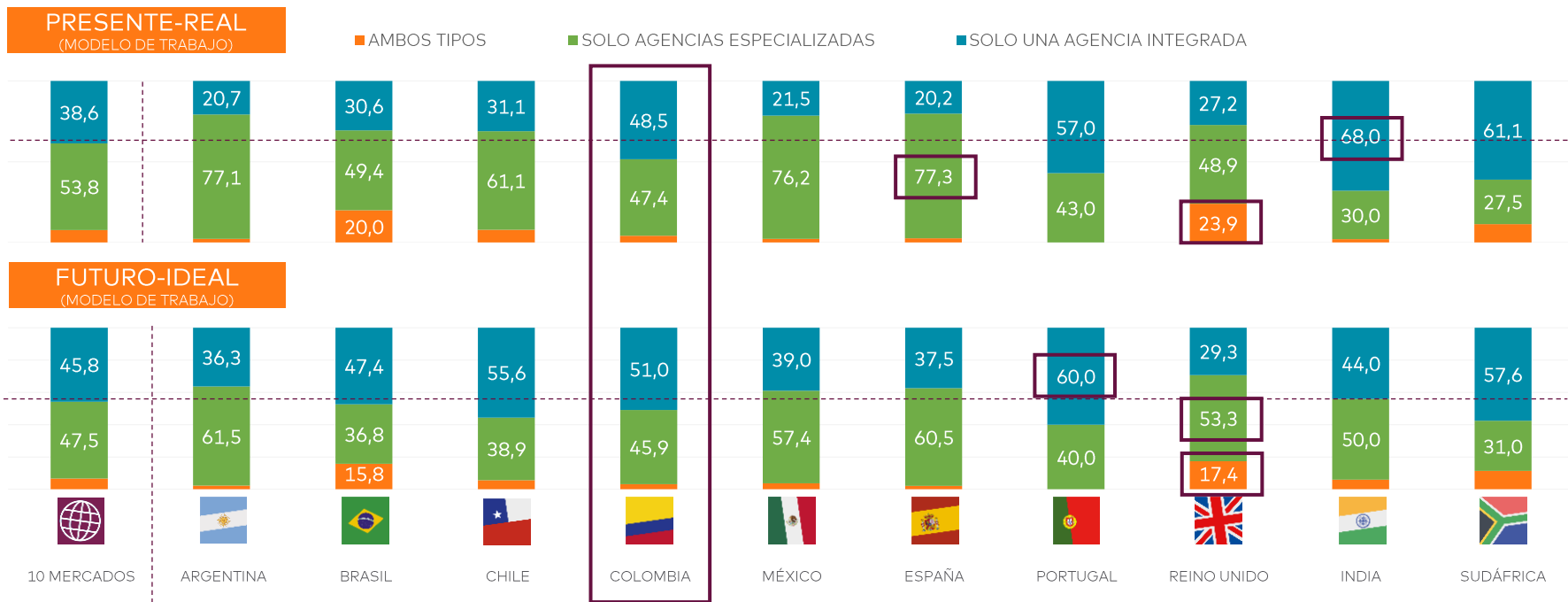
Integración y Especialización (P. ¿CÓMO TRABAJA ACTUALMENTE CON SUS AGENCIAS? P. ¿CON QUÉ TIPO DE AGENCIA LE GUSTARÍA TRABAJAR?)



- A partir del análisis evolutivo, se observa que entre 2016 y 2022 aumenta la preferencia por trabajar con agencias especializadas, alcanzando su punto máximo en 2022.
- Sin embargo, en 2026 se produce un cambio de tendencia, con una mayor preferencia por agencias integradas, tanto en la situación actual como en la proyección futura, lo que sugiere un giro hacia desear trabajar con agencias integradas.

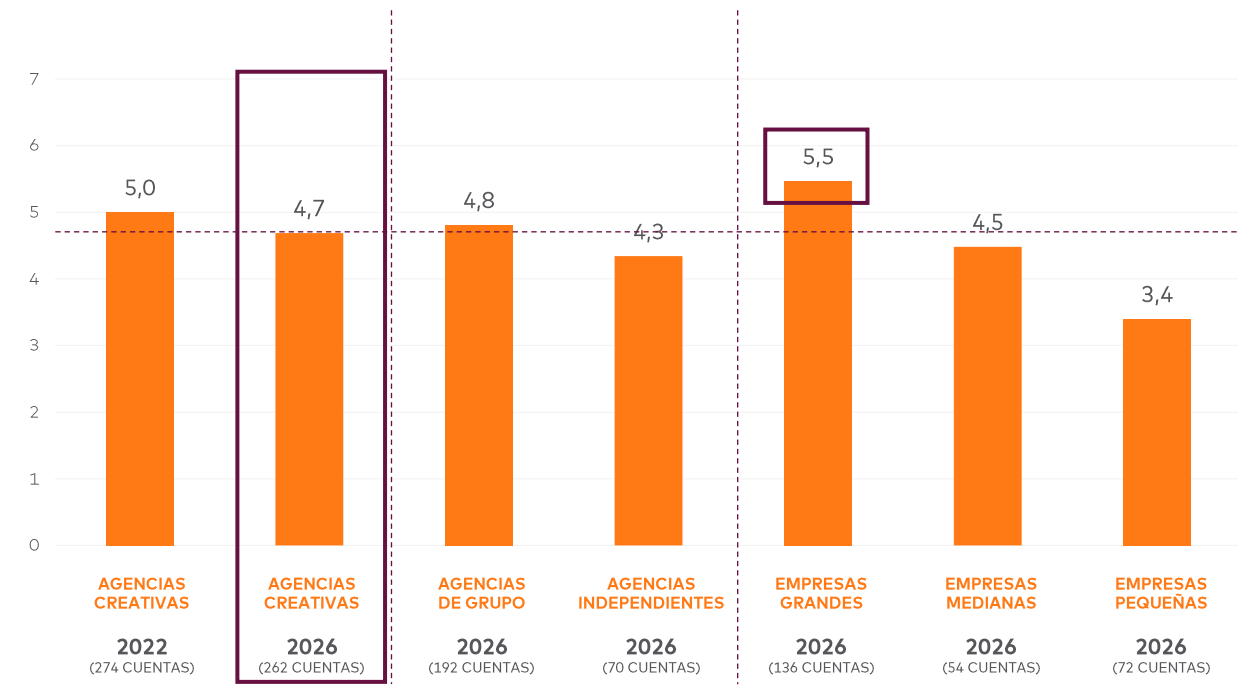
SUGERIDAS. RESPONSABLES DE MARKETING 'TRABAJAN CON AGENCIAS CREATIVAS' ENTREVISTADOS EN 2016 (263), 2018 (232), 2020 (212), 2022 (206) Y 2026 (194). DATOS EN PORCENTAJES (%).

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



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

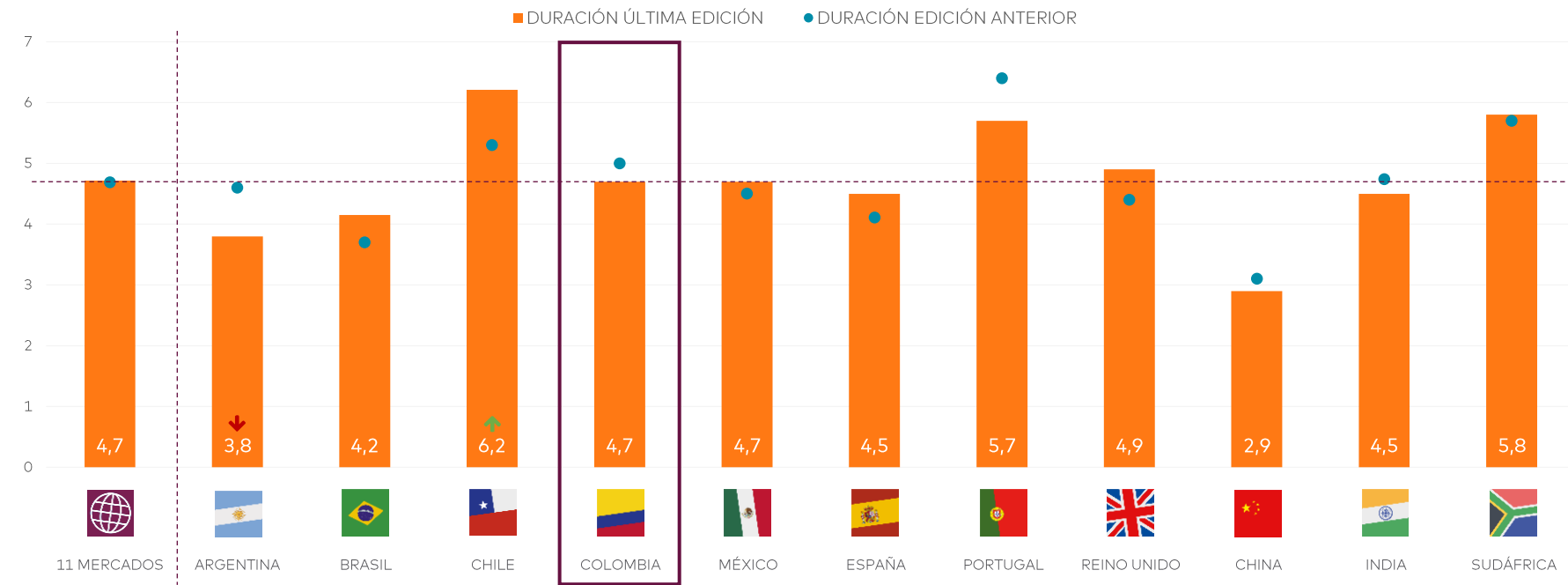
Duración de la Relación (CON LAS AGENCIAS CREATIVAS CON LAS QUE TRABAJAN HABITUALMENTE LOS RESPONSABLES DE MARKETING)



ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PROMEDIO DE AÑOS.

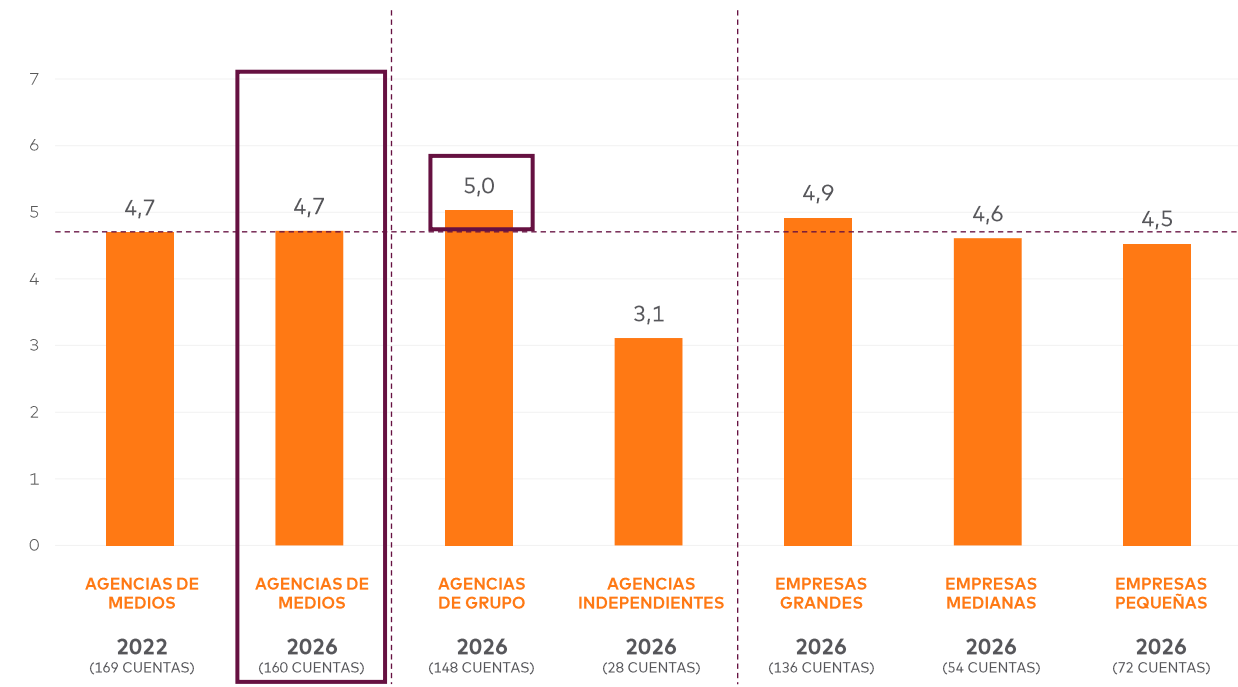
- La **duración media** de la relación anunciante-agencia creativa en Colombia es de **4,7 años** (5,0 años en 2022).
- Las **agencias independientes** y empresas pequeñas presentan una duración media menor (4,3 y 3,4 años, respectivamente). Entre las **agencias pertenecientes a grupos**, la duración es mayor (4,8 años).
- **Chile** es el único mercado que supera los 6 años de media de duración de la relación. Y **China** el mercado con menor duración de la relación (2,9 años).

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



ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PORCENTAJES (%). LAS FLECHAS INDICAN DIFERENCIAS DE ± 15%.

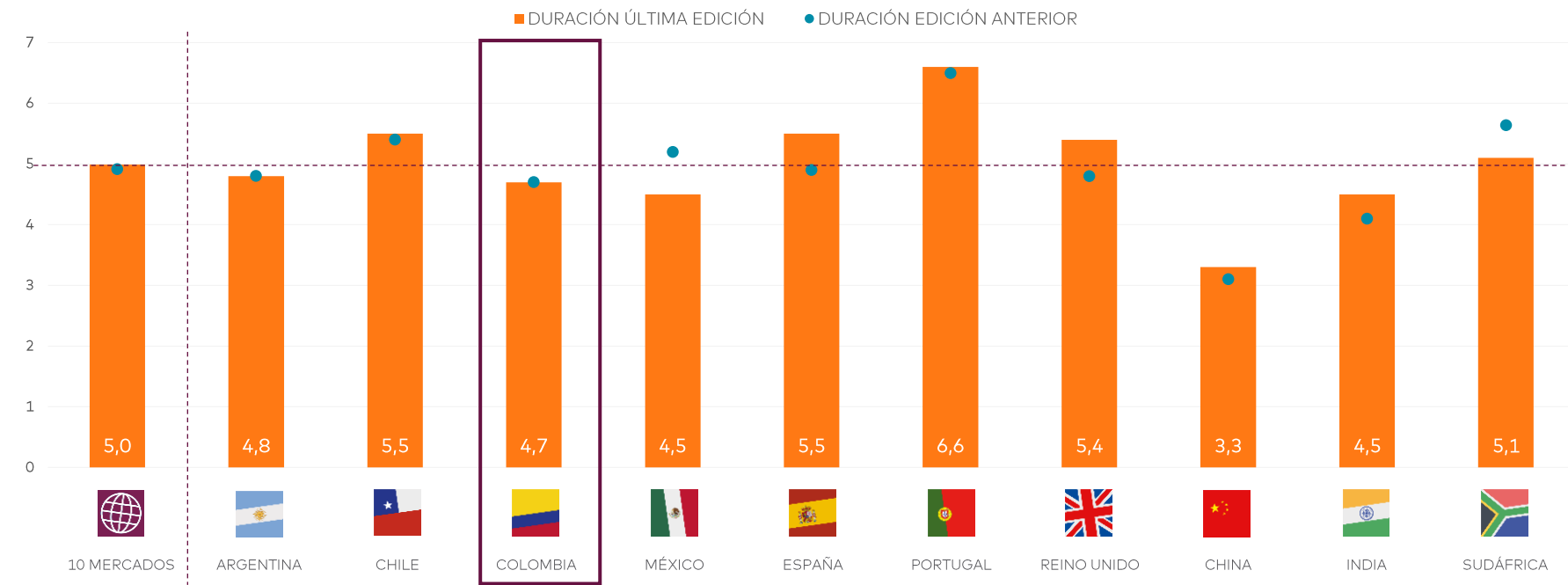
Duración de la Relación (CON LAS **AGENCIAS DE MEDIOS** CON LAS QUE TRABAJAN HABITUALMENTE LOS RESPONSABLES DE MEDIOS Y MARKETING)



- La **duración media** de la relación anunciante-agencia de medios en Colombia es de **4,7 años** (misma cifra declarada en el año 2022).
- Las **agencias independientes** y empresas pequeñas presentan una duración media menor (3,1 y 4,5 años, respectivamente). Entre las **agencias pertenecientes a grupos**, la duración es mayor (5,0 años).
- **Portugal** es el único mercado que supera los 6 años de media de duración de la relación. Y **China** el mercado con menor duración de la relación (3,3 años).

ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PROMEDIO DE AÑOS.

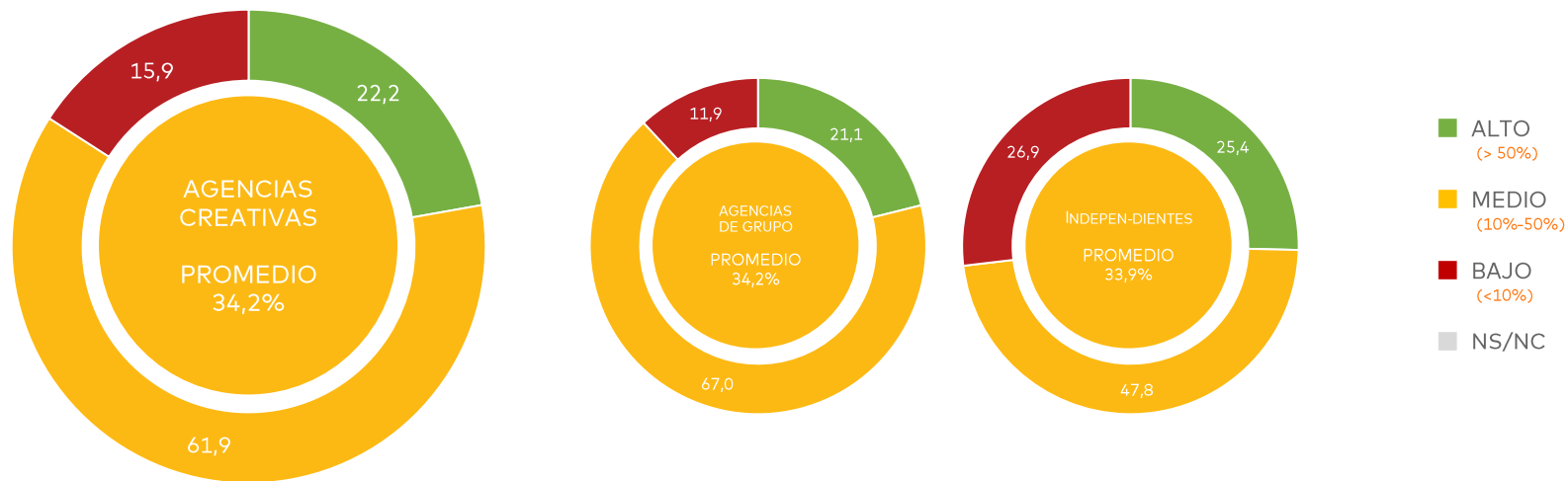
Duración de la Relación (CON LAS AGENCIAS DE MEDIOS CON LAS QUE TRABAJAN HABITUALMENTE LOS RESPONSABLES DE MEDIOS Y MARKETING)



ESPONTÁNEA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PROMEDIO DE AÑOS.

Contribución al Crecimiento del Negocio

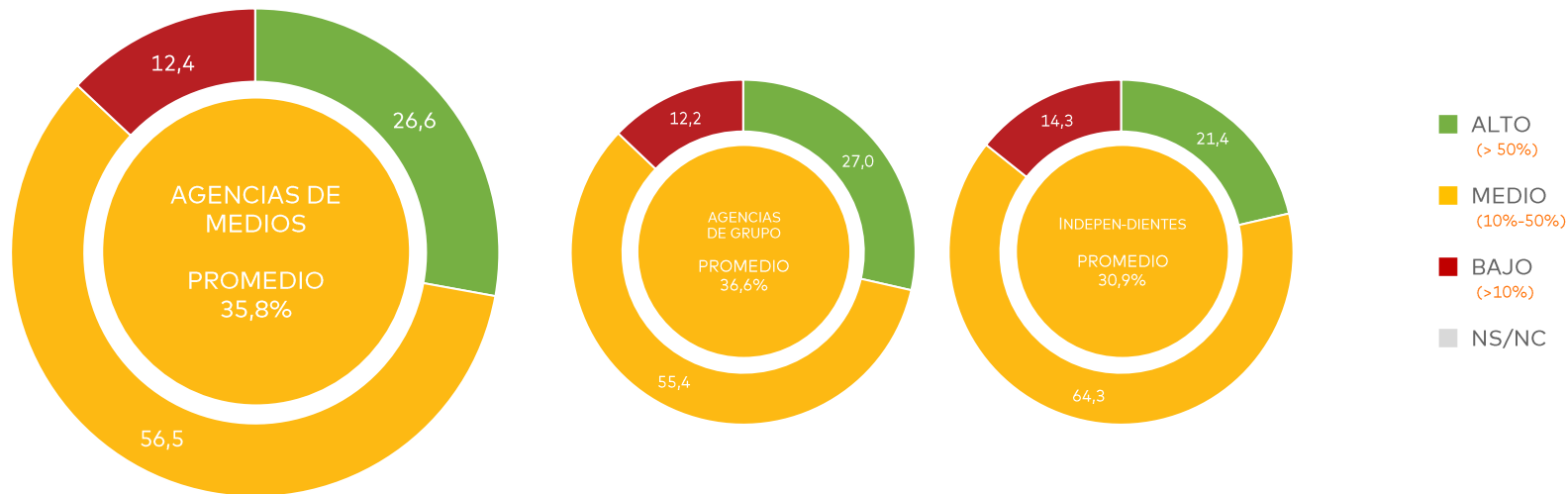
P. ¿EN QUÉ PORCENTAJE CONTRIBUYE SU AGENCIA CREATIVA AL CRECIMIENTO DE SU NEGOCIO?



SUGERIDA. CUENTAS DE AGENCIAS CREATIVAS (262), DE GRUPO (185), INDEPENDIENTES (67). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

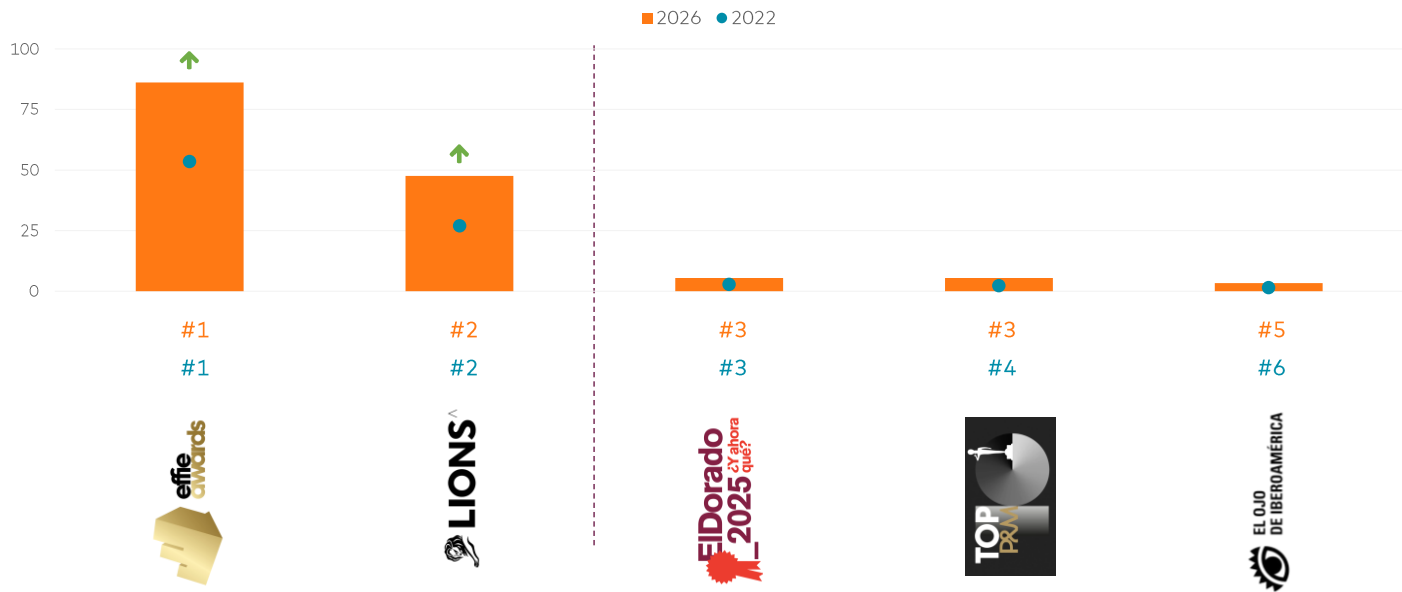
Contribución al Crecimiento del Negocio

P. ¿EN QUÉ PORCENTAJE CONTRIBUYE SU AGENCIA DE MEDIOS AL CRECIMIENTO DE SU NEGOCIO?



SUGERIDA. CUENTAS [AGENCIAS DE MEDIOS (177), DE GRUPO (148), INDEPENDIENTES (28)]. DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIOS.

Festivales y Premios del Sector (MÁS VALORADOS POR LOS RESPONSABLES DE MARKETING) (SE MUESTRA TOP 5)



ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (329) Y 2026 (145). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#).

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

SE MUESTRAN POSICIONES #1-#10



#1

ÁLVARO DE LUNA
AB INBEV



#2

ADRIANA ARISMENDI
BANCOLOMBIA



#3

VALENTINA VIEIRA
ALPINA



#4

MARIANA CÁRDENAS
AB INBEV



#5

DAVID PULIDO
BRINSA



#6

HERNAN ISAZA
NETFLIX



#7

DIANA CAROLINA WEIST
exBANCO DE BOGOTÁ



#8

CAROLINA PÉREZ CARMONA
FALABELLA



#9

LINA MARÍA OCAMPO
POSTOBÓN



#10

LINA HOYOS
JUAN VALDÉZ

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING Y PROFESIONALES DE AGENCIAS ENTREVISTADOS EN 2026 (178). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

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

SE MUESTRAN POSICIONES #1-#9



#1

JOHN RAÚL FORERO
TBWA



#2

MARCELO ARANGO
BBDO



#3

JUAN CAMILO LAVERDE
SANCHO BBDO



#4

MAURICIO SARMIENTO
SANCHO BBDO



#5

FRANCISCO SAMPER
ex MULLENLOWE



#6

ANDRÉS CARVAJAL
SANCHO BBDO



#7

ANDRÉS JIMÉNEZ
McCANN



#8

ANDRÉS LUGUE
NAME



#9

JUAN PABLO GARCÍA
DAVID



#9

JUAN CARLOS CHAVES
DDB

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING Y PROFESIONALES DE AGENCIAS ENTREVISTADOS EN 2026 (284). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

Profesionales de Agencias de Medios más Admirados (POR LOS ANUNCIANTES Y LOS PROFESIONALES DE AGENCIAS DE MEDIOS)

SE MUESTRAN POSICIONES #1-#10



#1

IVÁN DARÍO GIRALDO
PHD



#2

SEBASTIÁN FARFÁN
WPP MEDIA



#3

ANDRÉS GUTIÉRREZ
OMD



#4

CRISTIAN CAMILO CRISTANCHO
INITIATIVE



#5

MARÍA ESPARZA
QUIROGA



#6

HERNÁN PEÑA ÁLVAREZ
OMD



#7

PABLO IZQUIERDO
HAVAS GROUP



#8

ANDREA C. GUZMÁN
HAVAS



#8

DIANA MARTÍNEZ
SPARK FOUNDRY



#10

ARNOLDO SAMUEL RODRÍGUEZ
WPP MEDIA



#10

MILENA SABOGAL
ZENITH



#10

HÉCTOR FABIÁN BULA
PUBLICIS GROUPE

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING Y PROFESIONALES DE AGENCIAS DE MEDIOS ENTREVISTADOS EN 2026 (200). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

Top 5 Campañas Destacadas (EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS)



NETFLIX



AGUILA



PROCOLOMBIA
EXPORTS TOURISM INVESTMENT COUNTRY BRAND



wingo



NETFLIX

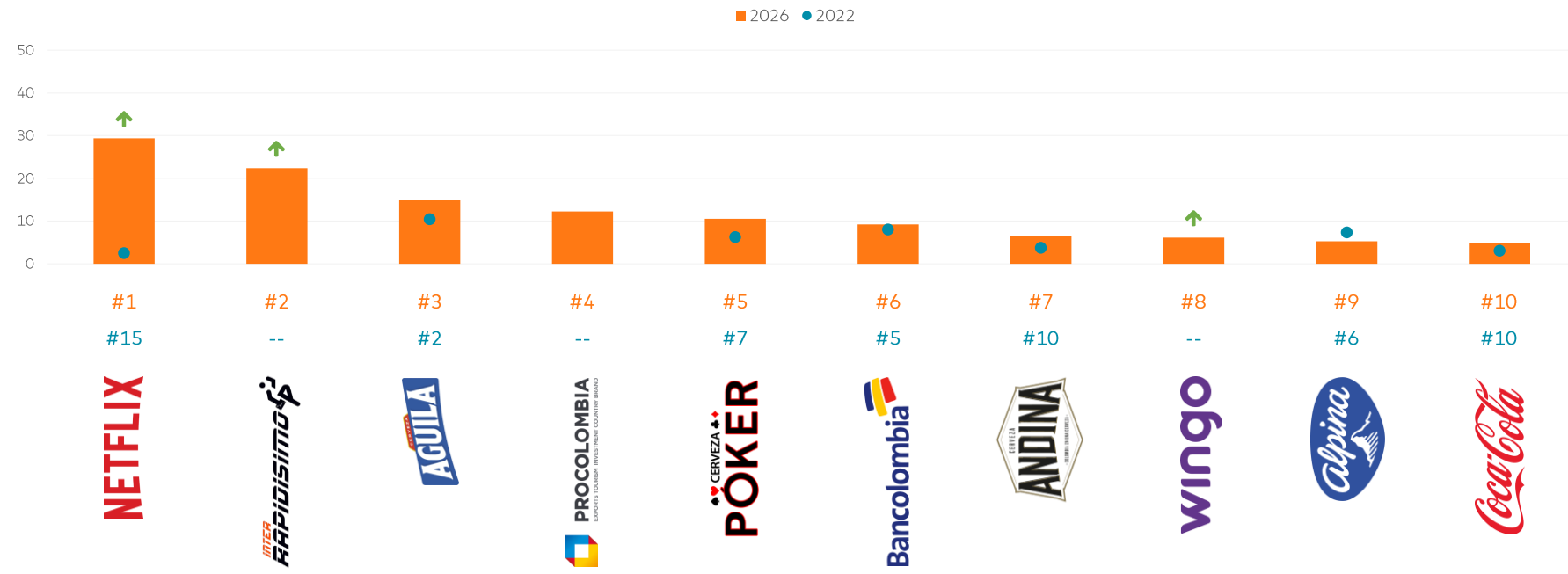
ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING Y PROFESIONALES DE AGENCIAS ENTREVISTADOS EN 2026 (228). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

AGENCY
SCOPE

COLOMBIA 2026/27

Top 10 Campañas Destacadas (EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS)

SE MUESTRAN DATOS AGREGADOS POR MARCAS/COMPAÑÍAS CON, AL MENOS, DOS MENCIONES (POSICIONES #1-#10 EN 2026)



ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING Y PROFESIONALES DE AGENCIAS ENTREVISTADOS EN 2022 (162) Y 2026 (228) . DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#).

TENDENCIAS DEL MERCADO

Campañas Destacadas (EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS)

| | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | ARGENTINA | | | | | | | | | | |
| | BRASIL | | | | | | | | | | |
| | CHILE | | | | | | | | | | |
| | COLOMBIA | | | | | | | | | | |
| | MÉXICO | | | | | | | | | | |
| | ESPAÑA | | | | | | | | | | |
| | PORTUGAL | | | | | | | | | | |
| | UK | | | | | | | | | | |
| | CHINA | | | | | | | | | | |
| | INDIA | | | | | | | | | | |
| | SUDÁFRICA | | | | | | | | | | |

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING Y PROFESIONALES DE AGENCIAS ENTREVISTADOS. DATOS EN RANKING (#).

AGENCY
SCOPE

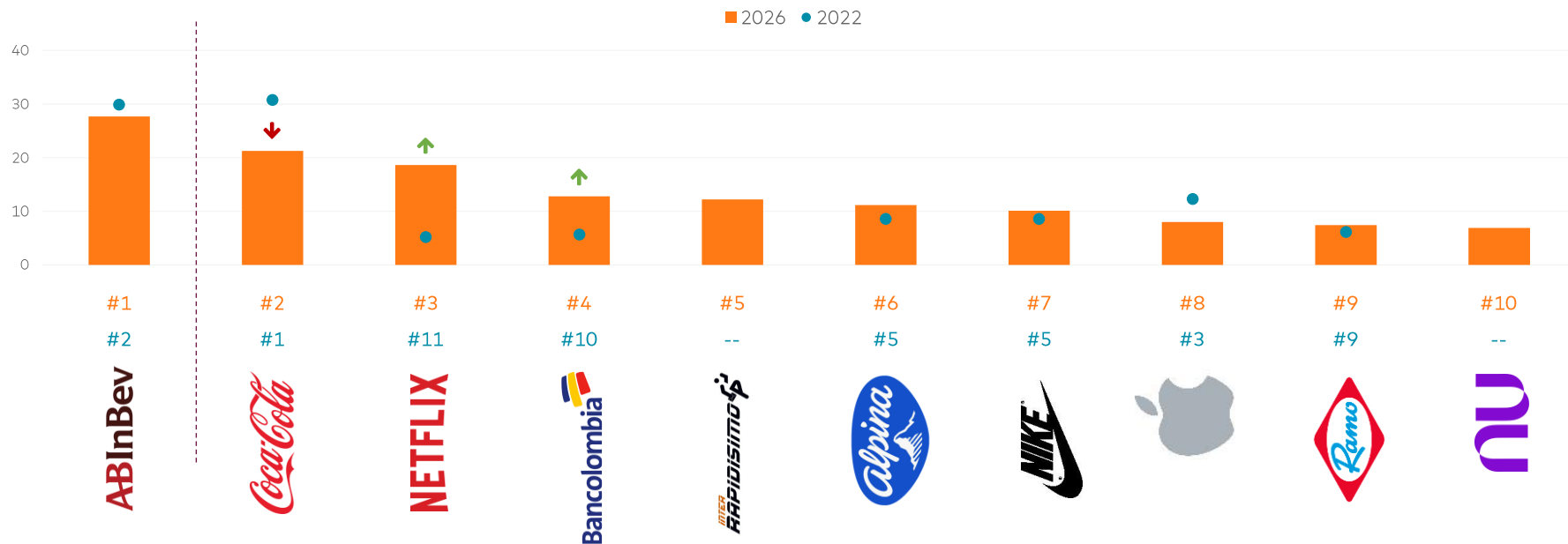
COLOMBIA 2026/27

SCOPEN

TENDENCIAS DEL MERCADO

Top 10 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 2026)



ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2022 (211) Y 2026 (188). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#).

TENDENCIAS DEL MERCADO

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

| | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | ARGENTINA | | | | | | | | | | |
| | BRASIL | | | | | | | | | | |
| | CHILE | | | | | | | | | | |
| | COLOMBIA | | | | | | | | | | |
| | MÉXICO | | | | | | | | | | |
| | ESPAÑA | | | | | | | | | | |
| | PORTUGAL | | | | | | | | | | |
| | REINO UNIDO | | | | | | | | | | |
| | CHINA* | | | | | | | | | | |
| | INDIA | | | | | | | | | | |
| | SUDÁFRICA | | | | | | | | | | |

ESPONTÁNEA. RESPONSABLES DE MARKETING Y PROFESIONALES DE AGENCIAS ENTREVISTADOS. DATOS EN RANKING (#).

AGENCY
SCOPE

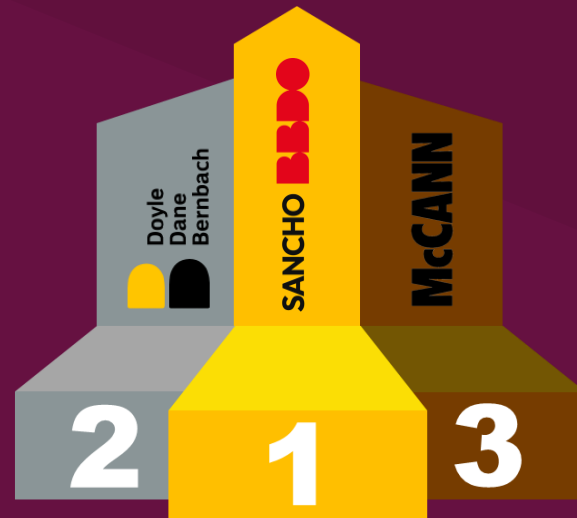
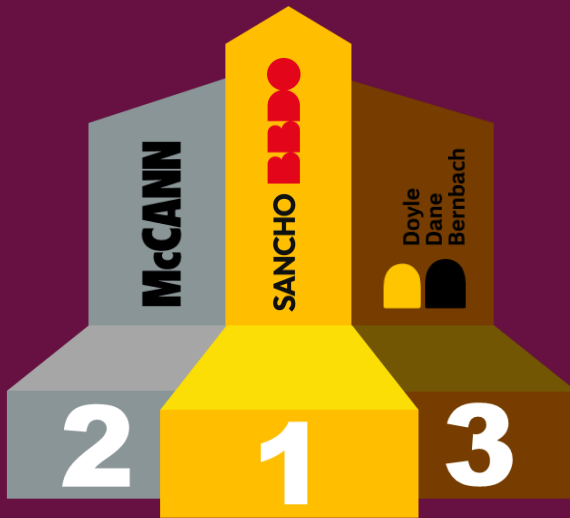
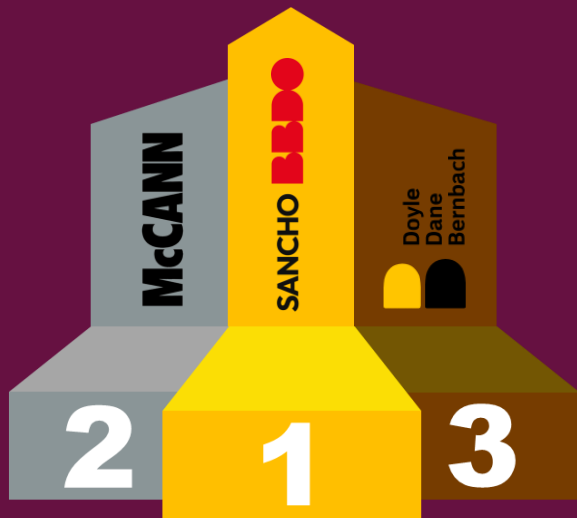
COLOMBIA 2026/27

SCOPEN

CREATIVIDAD

ATRACCIÓN

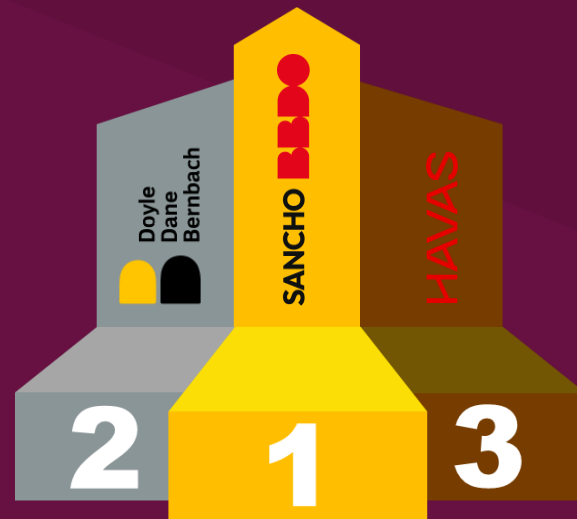
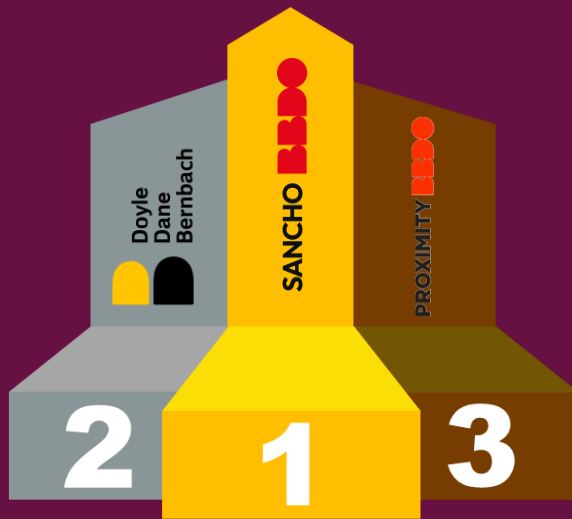
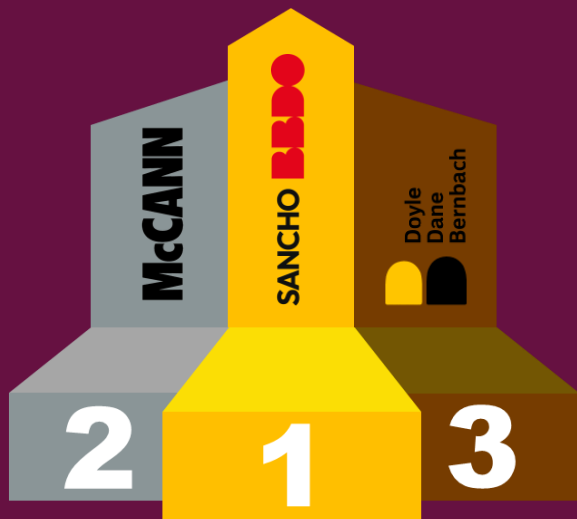
EJEMPLARIDAD



PERCEPCIÓN
MERCADO

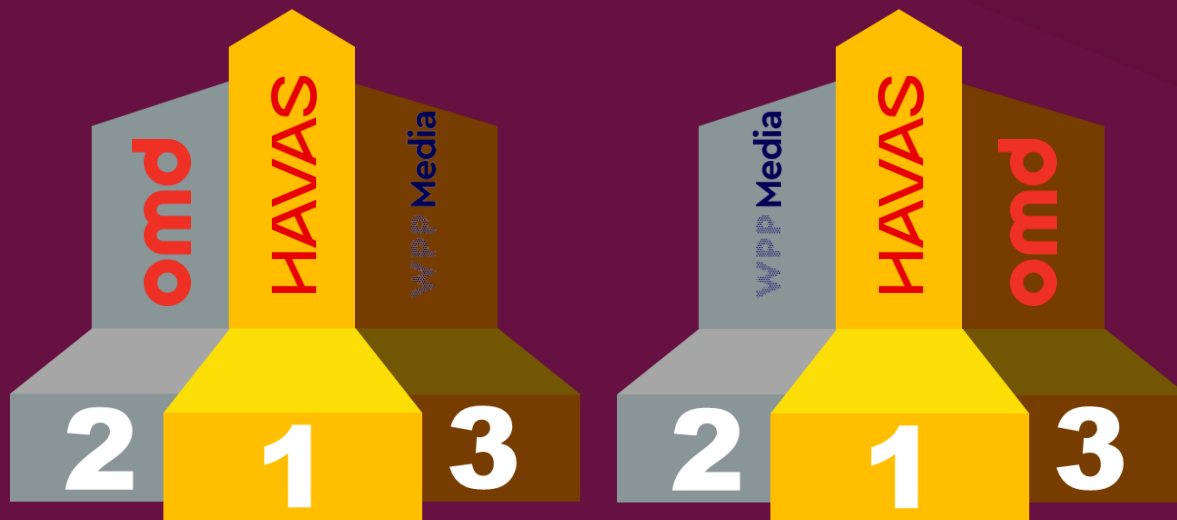
VALORACIÓN
CLIENTES

OPINIÓN
COMPETENCIA



ATRACCIÓN

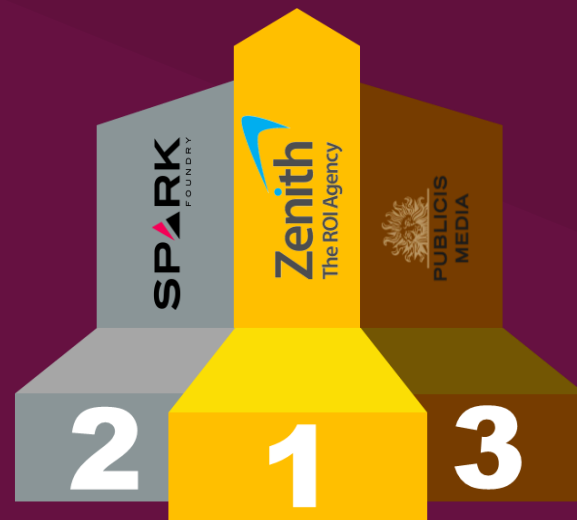
EJEMPLARIDAD



PERCEPCIÓN
MERCADO

VALORACIÓN
CLIENTES

OPINIÓN
COMPETENCIA



¡Gracias!

Frédéric Messina (*Research Manager*) | fmessina@scopen.com

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

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

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

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



SCOPEN

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