

EL ESTUDIO DE AGENCIAS CUMPLE DIEZ AÑOS.

El Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios 2009 es la décima edición de un análisis global que cada año observa a los principales sujetos del sector publicitario: las agencias de publicidad y las agencias de medios, con los anunciantes y marcas para las que trabajan

El estudio analiza la «inversión publicitaria gestionada» por las agencias, entendiendo como tal la repercusión económica de las campañas y acciones publicitarias hechas por las agencias en los medios convencionales, en términos de inversión controlada por InfoAdex en valores estimados como reales.

Se considera la inversión en medios convencionales (Televisión, incluyendo tanto a las cadenas nacionales y autonómicas como a los Canales Temáticos, Diarios, Revistas, Radio, Dominicales, Cine, Publicidad Exterior e Internet) y no se incluye la inversión en medios no convencionales ni la correspondiente a investigación, producción, honorarios de Agencias, ni otros conceptos de inversión relacionados con la publicidad o la comunicación Comercial. Lógicamente, la inversión viene siempre referida al ámbito nacional, no computándose la que se lleva a cabo en medios internacionales.

La base fundamental del estudio son las cifras de inversión publicitaria controladas por InfoAdex. Los datos de los medios convencionales controlados se han ponderado para cada uno de ellos a partir de la inversión real estimada del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2009, que maneja los datos publicitarios del 2008. Dichas estimaciones se realizan sobre la información aportada por un panel de 500 anunciantes que proporcionan sus datos de inversión real, a través de varias consultas a medios y a Agencias, así como al trabajo desarrollado por el comité técnico del citado estudio de inversión.

Metodología del Estudio

<u>INCLUYE</u>	<u>NO INCLUYE</u>
<ul style="list-style-type: none">● Inversión Controlada en los siguientes Medios Convencionales (*):<ul style="list-style-type: none">• Televisión• Canales Temáticos• Diarios• Suplementos y Dominicales• Revistas• Radio• Cine• Exterior• Internet	<ul style="list-style-type: none">● Inversión en Medios No Convencionales● Ingresos de la Agencia por diversos conceptos:<ul style="list-style-type: none">• producción• investigación• honorarios• creatividad,• etc.● Soportes no controlados en cada medio, p.ej.: Radio local, TV's locales...

(*) Referida únicamente a inversión en el mercado español

© InfoAdex

La información de los anunciantes y marcas, con los que trabajan las Agencias de publicidad y Agencias de medios que aparecen en este ejemplar, proceden de las propias empresas que han rellenado los cuestionarios enviados desde InfoAdex. Una vez asignados los anunciantes y marcas de la declaración de cuentas de las

compañías, se les imputa la inversión controlada y estimada como real que procede del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2009.

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN 2008

Respecto a las agencias de publicidad, se ha llevado a cabo el análisis de las cuentas de 59 oficinas/agencias, que han gestionado durante 2008 un total de 60.858 marcas/modelo, que se agrupan en 3.438 marcas directas que pertenecen a un total de 1.102 anunciantes

Peso relativo de las Agencias de Publicidad en 2008

	<u>inversión controlada</u>	<u>nº anunciantes</u>	<u>inv. media anunciante</u>
Total Mercado	6.595,2 M.€	47.077	140.000 €
Agencias de Publicidad	3.484,9 M.€	1.102	3.162.000 €
%	52,8 %	2,1 %	

	<u>inversión controlada</u>	<u>nº marcas(*)</u>	<u>inv. media marca</u>
Total Mercado	6.595,2 M.€	72.848	90.500 €
Agencias de Publicidad	3.484,9 M.€	3.438	1.014.000 €
%	52,8 %	4,7 %	

(*) *marcas directas*

La inversión atribuida asciende a 3.484,9 Mill. € lo que representa el 52,8% de la inversión publicitaria controlada en valores estimados como reales del año 2008

En el cuadro aparecen listadas las treinta primeras agencias en razón a su volumen de inversión gestionada en el año 2008. Cabe señalar que McCann ocupa la primera posición de forma destacada, seguida por Bassat Ogilvy & Mather a una cierta distancia, en tanto que de la posición tercera a la séptima se sitúan otras cinco agencias con volúmenes de inversión gestionada bastante similares, ya que el margen de oscilación entre ellas es tan sólo de 17 millones de euros.

	AGENCIA	Mill. € 2008	%S/TOTAL
1	MCCANN	438,1	12,6%
2	BASSAT OGI L V Y & M A T H E R	290,2	8,3%
3	GREY	256,6	7,4%
4	DDB	251,2	7,2%
5	YOUNG & RUBICAM	247,8	7,1%
6	EURO RSCG ESPAÑA	245,4	7,0%
7	PUBLICIS ESPAÑA	239,7	6,9%
8	TAPSA	181,3	5,2%
9	SEÑORA RUSHMORE	165,1	4,7%
10	TBWA \ ESPAÑA	159,1	4,6%
11	TIEMPO BBDO	152,4	4,4%
12	VITRUVIO LEO BURNETT	117,9	3,4%
13	CONTRAPUNTO	85,5	2,5%
14	JWT SPAIN	72,2	2,1%
15	DELVICO	63,8	1,8%
16	LA A.G.PUB.QUE TIENE NOMBRE KITCHEN	52,5	1,5%
17	SAATCHI & SAATCHI	50,7	1,5%
18	ZAPPING M&C SAATCHI PUBLICIDAD	49,7	1,4%
19	REMO	33,4	1,0%
20	EL LABORATORIO	32,6	0,9%
21	NEXT DOOR	31,0	0,9%
22	DOMMO CREATIVE CENTER	30,0	0,9%
23	ROAD	28,0	0,8%
24	GRUPO RUIZ NICOLI LINEAS	24,3	0,7%
25	RICARDO PEREZ A SOCIADOS	21,2	0,6%
26	J&J PUBLICIDAD Y COMUNICACION	19,0	0,5%
27	DAYAX	15,1	0,4%
28	BAP&CONDE	14,2	0,4%
29	DIMENSION	13,2	0,4%
30	NOVA PUBLICIDAD & MARKETING	11,6	0,3%
	RESTO AGENCIAS	92,6	2,7%

LAS AGENCIAS DE MEDIOS EN 2008

En cuanto a las agencias de medios, se han analizado las cuentas de 31 Oficinas/Agencias de Medios, y se ha imputado inversión a 6.542 marcas directas, pertenecientes a 1.999 anunciantes.

La suma de la inversión gestionada atribuida asciende a 4.679,8 mill. €, lo que representa el 71,0% de la inversión publicitaria controlada en valores estimados como reales del año 2008.

Peso relativo de las Agencias de Medios en 2008

	<u>inversión controlada</u>	<u>nº anunciantes</u>	<u>inv. media anunciante</u>
Total Mercado	6.595,2 M.€	47.077	140.000 €
Agencias de Medios	4.679,8 M.€	1.999	2.341.000 €
%	71,0 %	4,2 %	

	<u>inversión controlada</u>	<u>nº marcas(*)</u>	<u>inv. media marca</u>
Total Mercado	6.595,2 M.€	72.848	90.500 €
Agencias de Publicidad	4.679,8 M.€	6.542	715.300 €
%	71,0 %	9,0 %	

(*) *marcas directas*

Es interesante observar la graduación existente entre los diversos medios en razón de que porcentaje de su inversión total ha sido gestionada por las agencias de medios presentes en el estudio.

El medio en el que es mayor la penetración es Televisión, en el que el 85,7% del negocio pasa a través de las agencias de medios, seguido bastante de cerca por Cine y Exterior.

Por otra parte, los medios en los que los porcentajes de inversión gestionada a través de agencias de medios son menores son los que se agrupan bajo el término genérico de prensa: Dominicales, con un 63,3%, Revistas, con el 52,4% y Diarios, que presenta el menor porcentaje con un 44,8%

Aparecen relacionadas en el cuadro adjunto las distintas agencias que han colaborado en el estudio, ordenadas en razón a su cifra de inversión gestionada en 2008.

Como viene ocurriendo desde la primera edición de este estudio, MPG mantiene la primera posición de forma destacada, mostrando las siguientes posiciones un escalonamiento con diferencias bastante menos acusadas entre las cifras correspondientes.

AGENCIAS DE MEDIOS		€Inversión Imputada 2008
1	MPG	925.194.499
2	OPTIMEDIA	498.255.025
3	MEDIAEDGE:CIA (<i>total compra</i>) - FOCUS MEDIA	448.833.175 77.666.337
4	ZENITH MEDIA	377.366.612
5	OMD	369.123.293
6	MEDIACOM IBERIA	350.636.046
7	MINDSHARE SPAIN	308.662.562
8	ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	292.388.867
9	STARCOM MEDIAVEST GROUP	221.371.685
10	UNIVERSAL MCCANN	203.707.582
11	EQUUMEDIA	144.116.344
12	INITIATIVE	129.069.770
13	YMEDIA	118.128.151
14	ICEBERG MEDIA	88.500.082
15	MAXUS-CICM	73.157.207
16	VERITAS	44.500.016
17	MEDIA BY DESIGN SPAIN	27.259.068
18	DATAPLANNING	20.313.357
19	ORANGE MEDIA	17.791.270
20	NEGOCIACION Y COMPRA ADVERTISING	16.969.950
21	OUTDOORMEDIA (<i>solo exterior</i>)	4.434.936
Total general		4.679.779.497