

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA GESTIONADA EN 2019 POR LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

El Estudio InfoAdex de agencias de publicidad 2020 es la vigésima edición de un análisis global que cada año observa a los principales sujetos del sector publicitario con los anunciantes y marcas para las que trabajan.

El estudio de agencias 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, en términos de la inversión controlada por InfoAdex en valores estimados como reales.

Se considera en el estudio la inversión en medios (televisión, incluyendo tanto a las cadenas nacionales y autonómicas que emiten en abierto como a las televisiones de pago, diarios, revistas, radio, dominicales, cine, publicidad exterior e Internet) controlada por InfoAdex y no se incluyen ni la inversión en medios no convencionales ni la correspondiente a investigación, producción, honorarios de agencias, ni tampoco 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.

Inversión contemplada en el estudio de agencias

<u>INCLUYE</u>	<u>NO INCLUYE</u>
<ul style="list-style-type: none">● Inversión controlada por InfoAdex en los medios (*):<ul style="list-style-type: none">• televisión• 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

La base fundamental del estudio son las cifras de inversión publicitaria controladas por InfoAdex, valoradas con la metodología y criterios empleados en la elaboración del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020, que maneja los datos publicitarios del 2019.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Se han analizado las cuentas de 35 agencias de publicidad que han colaborado en el estudio, y se ha imputado inversión a 2.228 marcas directas, pertenecientes a 668 anunciantes, detectados en el control de InfoAdex.

La inversión gestionada por estas 35 agencias de publicidad asciende a 2.326,1 millones de euros lo que representa el 54,6% de la inversión publicitaria controlada por InfoAdex en valores estimados como reales en el año 2019.

Peso relativo de las agencias de publicidad del estudio en el mercado

1.- Anunciantes gestionados

	<u>inversión controlada</u>		<u>nº de anunciantes</u>		<u>inv. media anunciante</u>	
Total mercado	4.261,6	M.€	38.914	an.	109.514	€
Agencias de publicidad	2.326,1	M.€	668	an.	3.482.216	€
%	54,6	%	1,7	%	-	

2.- Marcas directas gestionadas

	<u>inversión controlada</u>		<u>nº de marcas (*)</u>		<u>inv. media marca</u>	
Total mercado	4.261,6	M.€	53.888	mar.	79.083	€
Agencias de publicidad	2.326,1	M.€	2.228	mar.	1.044.039	€
%	54,6	%	4,1	%	-	

Fuente InfoAdex
 (*) marcas directas

Aparecen relacionadas en el cuadro adjunto las 25 primeras agencias que han colaborado en el estudio, ordenadas en razón a su cifra de inversión gestionada en 2019, de acuerdo a la metodología de InfoAdex.

	Agencias de Publicidad	Inversión controlada por InfoAdex, gestionada en 2019 (millones de €) (*)
1	MCCANN	318,9
2	HAVAS CREATIVE	272,5
3	DDB	212,4
4	SRA. RUSHMORE	190,8
5	TBWA	178,4
6	OGILVY	132,2
7	PUBLICIS ESPAÑA	125,0
8	WUNDERMAN THOMPSON	108,2
9	COMUNICA MAS A	99,9
10	LEO BURNETT	96,6
11	CONTRAPUNTO BBDO	91,6
12	VMLY&R	85,5
13	GREY	58,8
14	PINGÜINO TORREBLANCA	37,9
15	TIEMPO BBDO	36,7
16	PAVLOV	36,0
17	EL RUSO DE ROCKY	33,0
18	PROXIMITY	32,4
19	SHACKLETON	25,0
20	VCCP	24,7
21	& ROSAS	20,3
22	DARWIN SOCIAL NOISE	18,9
23	RK PEOPLE	18,3
24	CHINA	17,2
25	PS21	16,2
	Total 25 primeras agencias	2.287,4

Fuente InfoAdex

Información actualizada a 30/06/2020

(*) El estudio de agencias 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 la inversión controlada por InfoAdex en valores estimados como reales.