

Gran Clásico Ranking de Agencias 2004

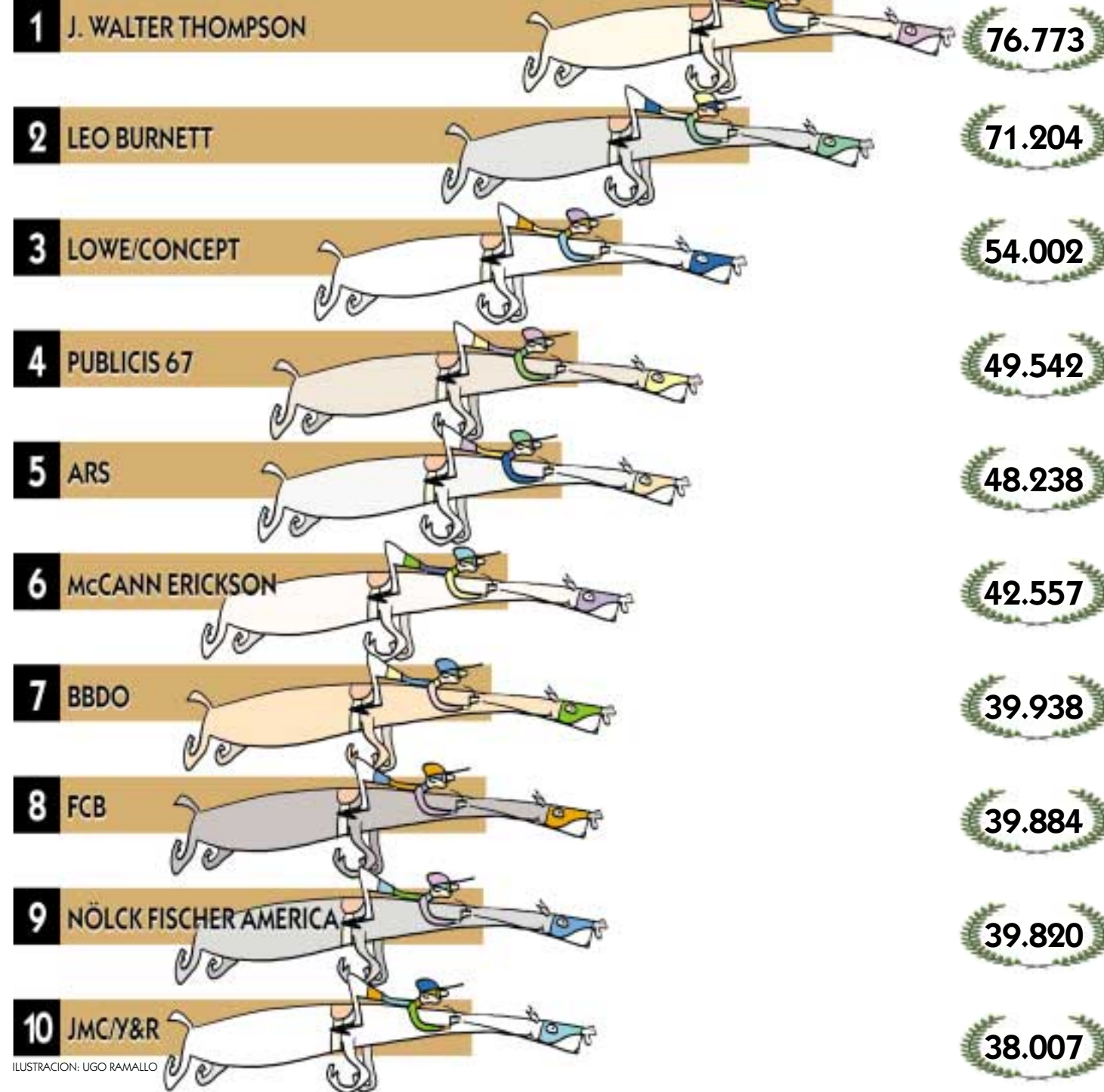
Esta edición de Ranking mide el año 2003, para muchos el peor en la historia de la publicidad en Venezuela. Por el paro fue, en el mejor caso, un ejercicio de 10 meses y para colmo en recesión, con control de cambios y de precios. Así y todo, pese a los retirados como la zuliana Ars Moreno Valbuena, DDB Venezuela o Fischer Grey (las más notables de las desaparecidas) se inscribieron para el Gran Clásico 41 ejemplares contra 39 del año anterior. Juntos facturaron por boletería 671,7 millardos de bolívares –casi lo mismo que el año pasado, lo que implica un decrecimiento de 50 % considerando el efecto inflación– y de eso casi 500 millardos vinieron de las ventanillas del exclusivo Top Ten. Las 10 grandes concentraron 74 % del total y crecieron –milagro– más de 1 % versus el año anterior, por el dinamismo de empresas cerveceras y de telecomunicaciones. Quizá el efecto más demoledor de la crisis es la reducción de puestos de trabajo en más de 20 %.

Factor repetitivo en el último quinquenio. El informe que sigue contiene como siempre un perfil completo del desempeño publicitario del último año, con ganadores y perdedores, y esta vez con un *modus operandi* legítimamente hípico, que se desarrolló desde la campaña publicitaria (ver breve en página 13) abarcó

todo el tratamiento de la información y la producción de las fotos para portada y notas - obra de Gustavo Dao- y llegó hasta los gráficos que dibujó a la carrera el caricaturista Ugo Ramallo, uno de los cuales ilustra el Top Ten 2004 en la página de enfrente. Es la antesala de una seguidilla donde los jinetes de las agencias más destacadas posan y luego opinan; previo a una multitud de cuadros y gráficos que muestran todas las facetas del negocio. Como debe ser. Y que de paso se complementa con un informe del negocio hípico, que va más adelante en la revista.

Para el equipo que condujo el vicepresidente de Planificadón el GEP, Mario Gil, no fue fácil obtener las cifras (desde el año pasado el Acta Sarbanes Oxley del Congreso Norteamericano impide a muchas multinacional descubrir sus números) pero gracias a la abierta colaboración de una multiplicidad de fuentes oficiales y extraoficiales super confiables - aunque anónimas por razones obvias- el Ranking 2004 es quizá el más certero y bien trabajado desde que PRODUCTO inició este servicio hace 8 años. Vale decir que se utilizó un factor común a todas las agencias, para calcular facturación tomando ingresos brutos; y que por razones también obvias ese factor permanece en secreto. ■

Montos de facturación expresados en millones de bolívares



ILUSTRACION: UGO RAMALLO