

2012

Concentración global del negocio de la publicidad. Los cuatro principales grupos: WPP, Omnicom Group, Interpublic y Publicis.

Ramón Reig
Universidad de Sevilla

Rosalba Mancinas Chávez
Universidad de Sevilla

Antonio J. De Araujo Rodríguez
Universidad de Sevilla

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Reig, Ramón; Mancinas Chávez, Rosalba; and J. De Araujo Rodríguez, Antonio (2012) "Concentración global del negocio de la publicidad. Los cuatro principales grupos: WPP, Omnicom Group, Interpublic y Publicis.," *Global Media Journal México*: Vol. 9 : No. 18 , Article 3.
Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol9/iss18/3>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

CONCENTRACIÓN GLOBAL DEL NEGOCIO DE LA PUBLICIDAD. LOS CUATRO PRINCIPALES GRUPOS: WPP, OMNICOM GROUP, INTERPUBLIC Y PUBLICIS

Ramón Reig

Universidad de Sevilla

Rosalba Mancinas Chávez

Universidad de Sevilla

Antonio J. De Araujo Rodríguez

Universidad de Sevilla

Resumen

La tendencia a la concentración mediática en el contexto global no ha sido ajena al sector de la publicidad. En las últimas décadas, mientras que las industrias culturales se adaptaban a las exigencias del mercado global, las empresas publicitarias hacían lo propio a través de su participación en alianzas, fusiones y todo tipo de estrategias que dieron como resultado la agrupación de más empresas en menos manos. En la actualidad (2012) menos de una decena de firmas controlan el mercado internacional, mismas que se presentan con diversas marcas pero operan en alianzas y acuerdos que conforman grandes grupos publicitarios. En este artículo se definen detalladamente los cuatro principales grupos de publicidad en el panorama internacional: WPP, Omnicom Group, Interpublic y Publicis.

Abstract

The trend of media concentration in the global scene isn't foreign to the advertising sector. Over the last decades, while cultural industries were adapting to the requirements of the global market, advertising companies were doing their own repositioning, taking part in alliances, mergers and numerous strategies with the resulting consequence of the conglomeration of more companies in fewer hands. Currently (2012, less than a dozen companies control the international market. They appear under diverse names but operate in alliances and agreements that in turn constitute large advertising groups. In this article we define in detail the four principal advertising groups in the international scene: WPP, Omnicom Group, Interpublic and Publicis.

Introducción

La globalización económica, además de ser un fenómeno ineludible, es un estadio natural en la evolución de la especie humana como consecuencia de los avances tecnológicos. La globalización informativa es un aspecto esencial en la globalización económica (Reig, 2003).

La también denominada mundialización es factor determinante para la configuración mediática. Éste es, asimismo, el lugar privilegiado de los Holdings de la publicidad, un puñado de empresas que manejan el mayor porcentaje del gasto publicitario global estimado en miles de millones de dólares. En los hechos, la globalización no sólo tiene que ver con las empresas y las marcas. En mayor medida y con mayor influencia, también tiene que ver con los medios de comunicación, la cultura y con el imaginario social.

Dentro de este proceso de globalización las empresas han realizado ejercicios de fusión, alianza, absorción y todo tipo de estrategias en busca de rentabilidad. El sector de la publicidad no permanece ajeno al proceso, sino que se adapta a la tendencia internacional.

La concentración de la propiedad de los medios de comunicación es un tema bastante demostrado (Reig, 1998; Mancinas 2008; Serrano, 2010; Reig, 2010, entre otros), y generalmente ha sido presentado como una cuestión preocupante por el riesgo que representa para el pluralismo informativo, aún cuando este supuesto pluralismo debe revisarse, pues cuando los medios en todo el mundo están defendiendo un sistema de organización económica y política (el sistema de mercado), el pluralismo es falso, puesto que se convierte en una estrategia de segmentación de públicos

para vender un producto (Mancinas, Zurbano y Domínguez, 2011). A pesar de ello, dentro del mismo mensaje existen diversos enfoques que se pierden cuando los propietarios de los medios de comunicación son unos cuantos.

En el ámbito de la publicidad los estudios de concentración empresarial son escasos. Con este artículo se pretende cubrir un vacío detectado en la investigación actual. Si bien, se citan algunas fuentes que señalan datos interesantes que a su vez funcionan como antecedentes sobre la concentración del negocio de la publicidad, se considera que este trabajo complementa dicha información, puesto que ofrece un análisis y una sistematización muy clara de los grupos publicitarios con alcance global.

La perspectiva de este artículo es desde España por ser el lugar de residencia de los autores, por lo que se acude a datos relativos al mercado español en el contexto de la publicidad, considerando que España está dentro de los países occidentales y vive una realidad muy parecida al resto. También presentamos datos de presencia de los grupos en España en la mayoría de los casos.

Tendencias de crecimiento en publicidad

Las relaciones entre el negocio de la publicidad y el periodístico son, sin duda, muy estrechas, dado el importante papel que cumple aquélla en la financiación y mantenimiento del sistema de medios (Baladrón, 2005).

Como afirmara Erick Clark (1988, p. 427) la relación entre la publicidad y los medios de comunicación, tanto si se trata de prensa como de televisión o de radio, ha tenido durante mucho tiempo una

naturaleza incestuosa. La publicidad da soporte económico a los medios de comunicación, pero sin un medio que contenga el mensaje, no puede existir publicidad. La publicidad es, entonces, la base del sistema de medios comercial y también forma parte importante de algunos sistemas públicos.

En los años setenta la publicidad comercial comenzaba las grandes fusiones que llevaron a la constitución o afianzamiento de las grandes cadenas mundiales. Por ejemplo, entre 1974 y 1978, *Young & Rubicam* compró once agencias; *Foote, Cone & Belding* absorbió cuatro; y *Ogilvy & Mather* otras tantas.

En los años noventa, en la publicidad internacional se incorporó la palabra *holding*. Ahora se puede decir que el devenir del negocio global lo deciden menos de diez personas alrededor de una mesa.

En los últimos años la tendencia de las grandes firmas publicitarias ha sido diversificar los negocios hasta convertirse en empresas que van más allá de la publicidad y abarcan una variedad de servicios de comunicación.

Según el último estudio i2p realizado por Arce Media y Media Hotline, Internet es el único medio de comunicación que sigue aumentando sus ganancias por publicidad durante el 2012. Para fin de año, la facturación publicitaria digital subirá un 7.5% hasta alcanzar los 421 millones de euros, y aumentará ocho décimas su cuota de mercado, haciéndose con una porción del 8.9% del total destinado a publicidad en medios españoles ("Internet, el único medio", 20 de octubre de 2011, ¶ 1).

Este crecimiento del negocio de los anuncios en Internet contrasta con la caída del 2.4% para el conjunto del gasto

publicitario español, que se sitúa en 4734.2 millones de euros (¶ 2).

En 2012 el gasto en televisión sufre un descenso del 1.2% (hasta los 2204.9 millones), en prensa un 6.9% (916.1 millones), en Revistas un 3.9% (385.2 millones) y en Radio un 5.0% (456.8 millones) (¶ 3).

En 2011, la inversión publicitaria bajó en todos los medios, excepto en cine e Internet. Internet insertó un 5.6% más de impactos (hasta los 77 773) y los cines programaron un 18.3% más de segundos de publicidad. En cambio, los GRP de televisión cayeron un 4.0%, las páginas de prensa un 9.5%, las de revistas un 3.2% y los minutos de anuncios de radio un 1.8% (¶ 4-5).

Internet es el medio que presenta mayores aumentos en ocupación, inversión media y precio medio por anuncio. Por sectores, sólo tres aumentaron su gasto en publicidad entre enero y septiembre de 2011: moda y complementos (+11.3%), finanzas y seguros (9.0%), y ocio y tiempo libre (2.7%). Las mayores pérdidas se registran en los rubros de limpieza (-16.7%), alimentación (-16.2%) y medios de comunicación (-16.1%) (¶ 6).

Con los efectos cada vez más acentuados de la crisis en España, el primer trimestre de 2012 cerró con una caída de la inversión publicitaria de 15.1%, según Infoadex. En este retroceso es notable la excepción para el cine y para Internet ("La inversión publicitaria", 24 de abril de 2011, ¶ 1).

Para los próximos años se prevé un crecimiento a nivel mundial entre 4.6% y 5.2% debido especialmente al continuo crecimiento de mercados en vías de desarrollo como China o Latinoamérica y a la progresión de los medios digitales, según las estimaciones del informe 'Radiografía mundial' elaborado por

Zenithmedia ("Zenithmedia: la publicidad crecerá", 21 de marzo de 2011, ¶ 1).

Según este estudio, el crecimiento por zonas mundiales será:

- 5% en Japón (antes del terremoto de marzo de 2011).
- 9% en los Estados Unidos.
- 10% en Europa Occidental.
- 31% en Europa del Este y Central.
- 26% en América Latina.
- 36% la zona de Asia Pacífico, sin Japón.
- Australia y Canadá, un 17%, gracias a sus lazos comerciales con la zona Asia-Pacífico.
- El resto del mundo, fundamentalmente Oriente Medio y África, puede crecer un 24% (¶ 3-4).

Además del crecimiento por zonas, es interesante observar el comportamiento en los distintos sectores mediáticos que cambian debido principalmente al crecimiento de los medios en Internet. La inversión en prensa y revistas previsiblemente caerá un 2% debido a la migración de lectores a Internet, que alcanzará un ritmo de crecimiento cercano al 50% durante los próximos años. La radio crecerá un 10%, la televisión verá incrementada su participación en el mercado publicitario de 37.1% en 2005 al 41.8% en 2013. Finalmente, Internet pasará de controlar de 14% del mercado, hasta el 17.9% en 2013 (¶ 5-6).

El soporte digital le está ganando terreno al papel en lo que respecta a la captación de recursos económicos a través de la publicidad. De hecho, como ha explicado el director general de *WAN-IFRA South West*, Olivier Bourgeois, el gasto publicitario destinado a soporte de papel tiende a converger con el realizado para formato digital ("Internet, el único medio", 30 de octubre de 2011). Tan es

así, que es previsible que "en 2013 ambas líneas de gasto se igualen, y a partir de este año la de prensa digital supere a la de prensa impresa" (¶ 1).

Bourgeois continúa afirmando que "el lector está cambiando", y lo que está claro es que "las nuevas generaciones no compran periódicos convencionales" (¶ 3). Esto último, es algo especialmente acentuado en España (en el contexto europeo), que se sitúa entre los países con menor índice de lectores de periódicos impresos (Noruega, Finlandia y Suecia son, entre los países europeos, los que tienen más asiduos a la compra en quiosco). Ante esta realidad, periódicos y periodistas "deben reorganizarse", sugiere Bourgeois (¶ 4). El modelo de periodista vinculado exclusivamente a un solo tipo de formato está, a su juicio, en vías de extinción. "El mismo periodista trabajará para todo tipo de medio", circunstancia que, de generalizarse, dará lugar a cambios estructurales y logísticos en los medios de comunicación, con la probable desaparición de la figura del redactor jefe (¶ 4).

En este período de cambios intensos en la concepción de los medios de comunicación, la publicidad es uno de los factores que dirigen el rumbo de las empresas mediáticas. De allí la importancia de conocer el fenómeno de concentración global que se está consolidando en el sector de la publicidad de la misma manera que ha sucedido con las empresas de comunicación (Reig, 2011).

Principales firmas de publicidad en el contexto global

Según la revista *Advertising Age*, cinco grupos de publicidad han dominado el panorama mundial en la última década. En el siguiente gráfico mostramos las

cinco primeras firmas durante los años 2005 a 2009. Podemos apreciar que la lista se reduce a los mismos nombres que intercambian posiciones.

Tabla 1. Liderazgo de los principales grupos de publicidad a nivel mundial entre 2005 y 2009. Fuente: elaboración propia con base a datos obtenidos en *Advertising Age*.

En este trabajo por el límite del

Liderazgo de la publicidad de 2005 a 2009					
1ª	Omnicom	Omnicom	Omnicom	WPP	WPP
2ª	WPP	WPP	WPP	Omnicom	Omnicom
3ª	Interpublic	Interpublic	Interpublic	Interpublic	Publicis
4ª	Publicis	Publicis	Publicis	Publicis	Interpublic
5ª	Dentsu	Dentsu	Dentsu	Dentsu	Dentsu
	2005	2006	2007	2008	2009

espacio y por la enorme distancia en volumen de negocios que existe entre la cuarta y la quinta posición, se ha decidido centrar la atención en los primeros cuatro grupos para describir la concentración global en el mundo de la publicidad y los negocios asociados a las empresas de esta naturaleza. Los cuatro principales grupos de publicidad en el mundo son (Noriega, 25 de agosto de 2011):

- **WPP** (grupo británico)
- **Omnicom e Interpublic** (estadounidenses)
- **Publicis** (francés)

WPP

Con sede en Dublín, WPP fue considerado en 2011 como el líder mundial en la comercialización de servicios de comunicación, con cerca de 100.000 empleados (153.000 incluyendo asociados) repartidos en 2.400 oficinas en 107 países.

El grupo está formado por multitud de redes globales de comunicación con agencias y consultorías repartidas por

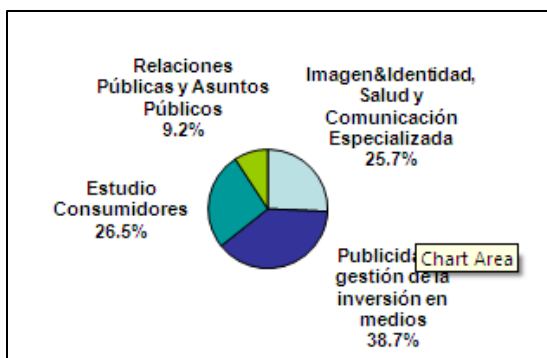
todo el mundo como: *Young & Rubicam*, *JWT* (J. Walter Thompson), *Ogilvy & Mather*, *United Group* y *Grey Group*. Además cuenta con otras importantes agencias digitales (*24/7 Real Media* o *Schematic*) así como publicitarias (*Commonhealth* o la española *Tapsa*) y agencias de medios vinculadas al *Group M* (*Mindshare Worldwide*, *MediaCom*, etc.).

La investigación de mercados en WPP está prácticamente cubierta por *Kantar Group* y las distintas inversiones se reparten en compañías de distinta procedencia: *Astsu-DK* (Japón), *BPG Group* (Dubai), *Chime Communications* (Reino Unido), *HighCo* (Francia) y muy recientemente las dos principales agencias digitales brasileñas *F.biz* y *Gringo*.

Los servicios que ofrece WPP se dividen en cuatro sectores, principalmente: relaciones públicas y asuntos públicos, con un 9.2% de la actividad total del grupo; estudios de consumidores, 26.5 %; imagen e identidad, salud y comunicación especializada, 25.7%; y su principal negocio, la publicidad y la gestión de la inversión en medios que ocupa el 38.7%. Estos datos se ilustran en la figura 1 (página siguiente).

El grupo fue creado en 1985 por Martin Sorrell, “ex asesor financiero de Maurice y Charles Saatchi y uno de los cerebros iniciales en la expansión de la agencia inglesa *Saatchi & Saatchi* (hoy propiedad de Publicis)” (Aprile, Borriani, Daschuta y Martínez, 2009, p. 89), con la idea de construir una empresa de servicios de marketing en todo el mundo

Figura 1. Porcentaje de ingresos de WPP por categorías en el 2009. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “Agency Family Trees 2010” (s.f.).



tras abandonar su cargo en *Saatchi & Saatchi* y adquirir una empresa llamada *Wire Plastic & Product*, germen de WPP. Justo un año después se convierte en el consejero delegado del grupo y en 1987, tras haber vendido 500 millones en participaciones de la compañía, compra de forma hostil en la Bolsa de Valores el *Grupo Walter Thompson* (Matías, 1987) por más de 550 millones de dólares, incluyendo la agencia de publicidad *JWT*, la empresa de relaciones públicas *Hill & Knowlton* y el mercado de redes de investigación bajo el *Grupo MRB*.

Tras ir haciéndose fuerte en los Estados Unidos y el Reino Unido, también adquiere el *Grupo Ogilvy* con el mayor precio pagado por una agencia (864 millones de dólares). Éste incluía la agencia de publicidad *Ogilvy & Mather Worldwide*, *Ogilvy directa* y *Ogilvy Public Relations Worldwide* (Dobson, 1989). En 1992, dentro de la estructura de Ogilvy se lanza *CommonHealth*, una agencia internacional de comunicación y marketing de la salud.

En 1994, se produce el mayor cambio de cuenta de la historia con WPP como protagonista, ya que IBM retira sus acuerdos con agencias de todo el mundo y decide consolidar su publicidad exclusivamente con *Ogilvy & Mather*.

En el año 2000, adquiere al prestigioso *Grupo Young & Rubicam* (Ross y Elliot, 2000) (incluyendo, entre otras, la *Y&R Advertising*, *Burso-Mersteller*, *Wunderman* y *Cohn & Wolfe*). Un año más tarde, añade a su nómina *Tempus Group* y a una de las agencias globales de medios independientes más poderosas: *CIA Medianetwork*, siendo ésta fusionada con *The Media Edge* para conformar la agencia de medios *MediaEdge:CIA*.

En 2003 adquiere el *Grupo Cordiant* que controlaba la *Agencia Bates* (luego desaparecida) y una parte de *Zenithmedia* que es posteriormente vendida por WPP a Publicis, como se describe en apartados posteriores.

A partir de entonces y hasta nuestros días, WPP se ha posicionado de manera muy marcada en el ámbito digital (con más de 17 400 especialistas actualmente) y ha seguido realizando inversiones en todo el mundo. Tras adquirir en 2006 *Grey Group* (junto a su agencia de medios *Mediacom*), crea el *Group M* donde se integran tres grandes agencias de medios: *Mindshare Worldwide*, la antes mencionada *MediaEdge:CIA* y la propia *Mediacom* (Levere, 2005). Además, refuerza su presencia en China y Taiwán a través de participaciones en la agencia de publicidad Shanghai, *H-Line Worldwide* en China y de relaciones públicas *Era*, en Taiwán. Posteriormente fortalece su presencia de creativos y medios de comunicación en ambos países.

En el apartado digital adquiere *Bridge Worldwide*, líder interactivo y especialista en marketing relacional que se integra luego a *WPP Digital* (2007), creado para aprovechar las oportunidades digitales de medios (con *24/7 Real Media* como principal exponente). Además, entra en el mercado ruso y africano. En el primero con *Video Internacional* y en el segundo

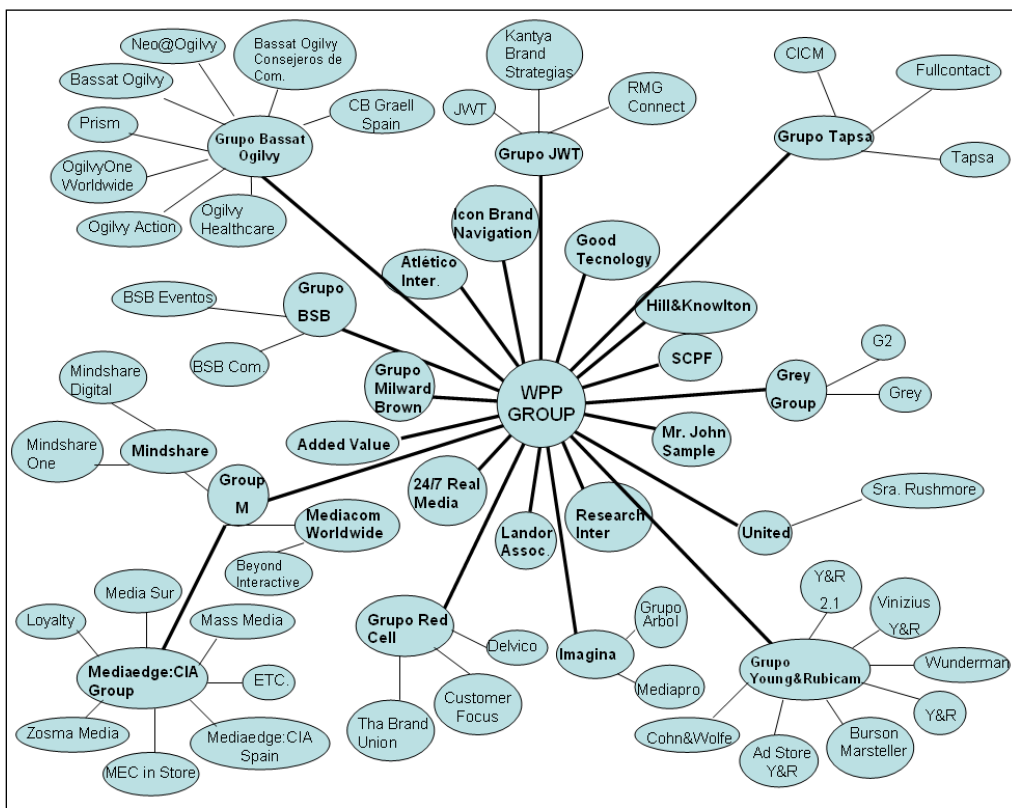
se suceden las inversiones en África con *Scangroup* entre otros.

A la vez que el grupo se iba haciendo más poderoso, continúa trabajando en cuentas de gran nivel. Empresas como el grupo financiero HSBC, Samsung o Dell confiaron su comunicación a WPP. Actualmente, el grupo mantiene su

Sant Cugat del Vallés, Tenerife, Sevilla, Valencia y Toledo.

En la figura 2 se muestra la red de empresas agrupadas en WPP, con sus principales grupos, entre los que se incluyen: *Bassat Ogilvy*, *Tapsa*, *Group M*, *Mediaedge: CIA* y *Young & Rubicam*.

Figura 2. Red de empresas de WPP Group. Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en el artículo “Universos Publicitarios” (El Publicista, 2008, p. 29).



liderazgo en la comercialización de servicios de comunicación y sigue desarrollando su experiencia digital a través de adquisiciones, *joint ventures* y alianzas con inversiones en los Estados Unidos, China, Singapur, el Reino Unido y Brasil, e incluso ha establecido una alianza estratégica con *Buddy Media*, el sistema de gestión de Facebook.

La presencia del grupo en territorio español es amplia y distribuida, ya que cuenta con sedes en Bilbao, Barcelona, La Coruña, Oviedo, Pamplona, Madrid,

Omnicon Group

Omnicon Group es un *holding* estratégico con sede en Nueva York que gestiona una cartera compuesta por empresas que operan en las distintas disciplinas de la publicidad, los medios digitales, la compra de medios, comunicación especializada y servicios de marketing. Actualmente (2012), cuenta con más de 60 000 empleados, con negocios en más de 100 países y 5000 clientes en todo el mundo.

Fundada en 1986, la compañía ha contado con dos grandes dirigentes, Bruce A. Crawford y John D. Wren. Crawford, que comenzó su carrera a mediados de los cincuenta y en 1963 se unió a la agencia *BBDO*, fue el presidente y consejero delegado de 1989 a 1995 y desde entonces ha desarrollado su carrera como presidente de la junta de Omnicom. Por su parte, Wren, quien formó parte del equipo que creó el grupo, es el actual presidente ejecutivo y consejero delegado del mismo. Fue elegido presidente en 1996 y director general en enero de 1997. Bajo su dirección, el conglomerado se convirtió en el mayor grupo de comunicación publicitaria en el mundo, sólo superado por WPP desde 2008.

Según datos ofrecidos por la propia compañía, sus ingresos a nivel mundial alcanzaron en 2010 los 12.5 mil millones de dólares. Éstos estuvieron repartidos (un 53% en los Estados Unidos y un 47% en el resto del mundo) como se indica en la figura 3.

El grupo Omnicom nace y se desarrolla tras una alianza estratégica entre las agencias: *BBDO Worldwide* y *DDB Worldwide Communications* (Dougherty, 1986), que en 1993, adquirieron la agencia francesa *TBWA* (Bryant, 1993).

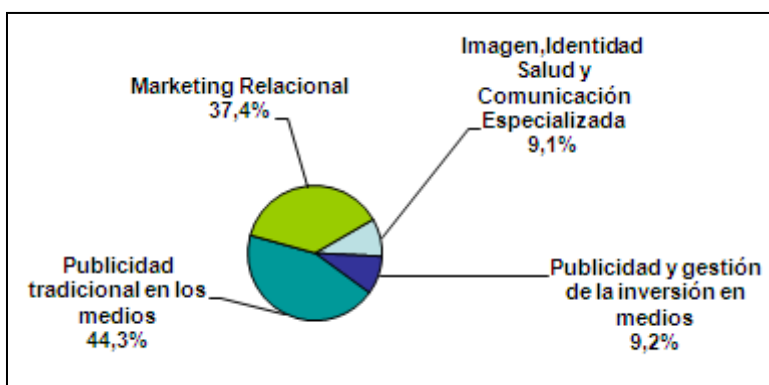
La primera está compuesta por la propia agencia *BBDO* y otras importantes agencias digitales como *Proximity Worldwide* y *Organic*. La segunda, también encabezada por *DDB*, está integrada por la consultora *Interbrand* y por agencias de publicidad como *Tribal DDB*, *Alma DDB*, *Rodgers Townsend* y *Spike*. Por su parte, *TBWA* cuenta con

agencias como *Zimmerman* (publicidad), *Tequila* (marketing), *TBWA/WorldHealth* (agencia destinada a la salud) y *Agency.com* (digital).

También es líder en los Estados Unidos en agencias de publicidad nacional, entre las que destacan, entre otras: *Arnell* (publicidad e imagen), *Cline Davis & Mann* (salud) y las agencias de publicidad *GSD&M*, *Element 79*, *Goodby*, *Silverstein & Partners* y *Martin Williams Ad*.

En lo referente a agencias de medios, todas las empresas forman parte de *Omnicom Media Group* (OMG). Dicho grupo se compone de dos compañías de medios de comunicación que ofrecen un servicio completo a empresas: *OMD*

Figura 3. Porcentaje de ingresos de Omnicom Group por categorías.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en "Agency Family Trees 2010" (s.f.).



Worldwide y *PHD*. La primera tiene su sede en Nueva York y cuenta con más de 140 oficinas en 80 países, mientras que la segunda es una de las compañías de servicios más importante del Reino Unido y Norteamérica. De hecho, *Omnicom Media Group* inició una gran expansión global de la red de medios *PHD* en Asia, Europa, África y Medio Oriente.

Además de estos dos grandes, el grupo cuenta con empresas especializadas en otorgar soluciones particulares a los medios. Ejemplo de ellas son *Icon*

International, Novus Print Media Network y *Resolution Media* (investigación y marketing por Internet).

Por último, en el ámbito del marketing y las relaciones públicas es importante mencionar a

Diversified Services Agency (DAS), una división de

Omnicom Group. Se trata de una empresa global líder en servicios de marketing y comunicación compuesta por más de 100

organizaciones con distintos ámbitos: relaciones públicas (*Ketchum, Porter Novelli, Chlopak, Leonard, Schechter & Associates* y *Brodeur Partners*); comunicación especializada (salud con *Adelphi Group,*

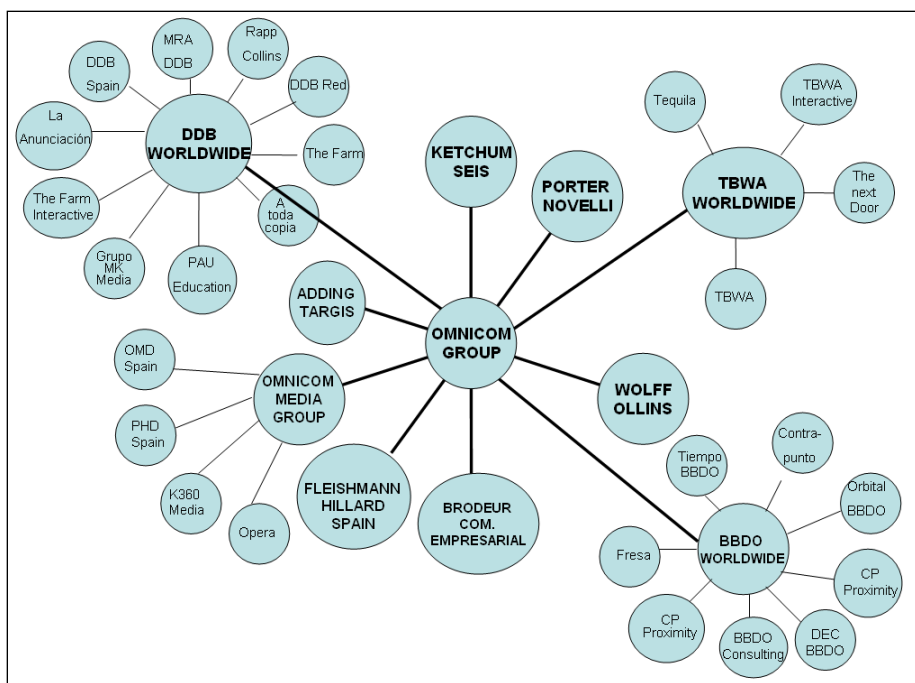
Flashpoint Medica, Hyphen y *Pressto*; business-to-business con *Doremus*; y marketing multicultural con *Dieste* y *LatinWorks*); marketing relacional (*Fleishman-Hillard, Radiate Sports & Entertainment Group, Targetbase* y *Colangelo*, entre otras).

En España, Omnicom Group cuenta con sedes repartidas entre Madrid y Barcelona. Así mismo, cuenta con agencias publicitarias (*DDB, Tiempo BBDO, Contrapunto Barcelona, TBWA, Next Door* o *Neuronics*), de medios (*PHD* y *OMD*) o de marketing directo y promocional (*Tequila*).

En la figura 4 se muestra la red empresarial que integra a Omnicom Group, con alusión especial a la presencia

en España. Podemos visualizar que Omnicom Group está conformado por las firmas asociadas directamente y las que giran en torno a *DDB Worldwide, TBWA Worldwide* y *BBDO Worldwide*.

Figura 4. Red de empresas de Omnicom Group. Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en el artículo “Universos Publicitarios” (El Publicista, 2008, p. 29).



Interpublic Group

Interpublic Group es la tercera de las grandes compañías de publicidad global que se analizan en este trabajo. Tiene su sede en Nueva York y cuenta con más de 40 000 trabajadores.

Sus filiales y empresas asociadas están especializadas en la publicidad orientada al consumidor, a la planificación de medios y a las compras, al marketing interactivo, a las relaciones públicas y a otras disciplinas como los deportes o la organización de eventos. Además, ofrece servicios de contabilidad, finanzas, recuperación de marketing y análisis de información, y servicios jurídicos y de viajes.

Opera en más de 90 países en todo el mundo y cuenta, entre otras, con tres marcas mundiales de servicios integrales de publicidad y marketing: *McCann Worldgroup*, *DraftFCB* y *Lowe & Partners*.

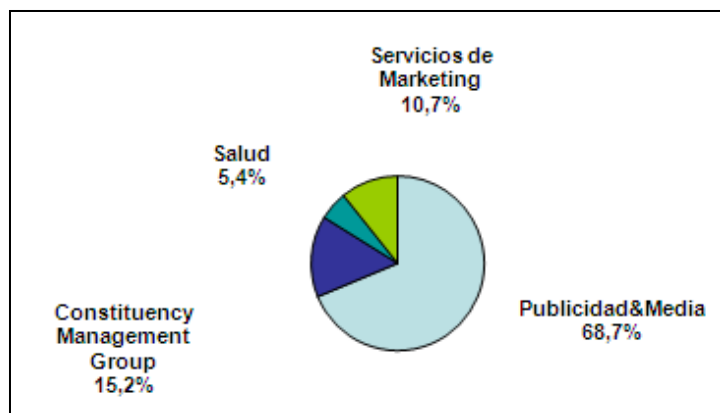
En el año 2010 reportó ingresos de 6.5 mil millones de dólares. Actualmente, su presidente y consejero delegado es Michael I. Roth, quien ostenta el cargo desde enero de 2005 y también es director de las compañías *Pitney Bowes Inc.* y *Gaylord Entertainment*. La primera otorga soluciones integradas de correo electrónico y actúa como proveedor para empresas en todo el mundo, mientras que la segunda es una empresa hotelera y de entretenimiento que opera en varios segmentos de negocio.

Interpublic fue creado en la década de los 60, pero sus orígenes se remontan a finales del siglo XIX, por lo que es considerada la primera compañía de referencia en el ámbito de la comunicación en términos globales y la responsable de desarrollar el concepto de comunicaciones integradas de marketing.

Dichos orígenes se encuentran en la creación de *Foote Cone & Belding* (ahora parte de *DraftFCB* y que data de 1873), de la agencia de Alfred W. Erickson fundada por él mismo en 1902, de la tienda de anuncios con el nombre de *HK McCann* en 1911 y de *Lintas*, fundada en 1929 como la agencia de publicidad de la casa de *Lever Brothers* (ahora integrada en *Lowe & Partners*).

Como se ha señalado, estas empresas fueron las primeras en construir una cartera de clientes a escala mundial, fruto

Figura 5. Porcentaje de ingresos de Interpublic Group por categorías en el 2009. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “Agency Family Trees 2010” (s.f.).



de fusiones y adquisiciones que ampliaban los potenciales clientes a grandes áreas geográficas. Ejemplo de ello es la fusión en 1930 de *McCann* y *Erickson* que ha llegado a nuestros días como una compañía de gran prestigio y notoriedad.

Un nombre importante a la hora de entender cómo se organizó Interpublic Group es el de Marion Harper, quien se convirtió en presidente ejecutivo de *McCann Erickson* en 1948 y marcó las directrices de la compañía, entre las que destacaron: el desarrollo de una presencia internacional, diversificación de medios y servicios de comunicación, y capacidad para captar a los clientes de la competencia más directa.

Interpublic se inició como una red con dos organizaciones globales (*McCann Erickson Worldwide* y *McCann Marschalk*, divididas por el propio Harper) y añadió desde entonces múltiples agencias de publicidad, relaciones públicas y del ámbito comunicacional.

Actualmente, está conformada por tres redes globales de comunicación. La primera, *McCann WorldGroup* la integran agencias publicitarias como *McCann Erickson Worldwide*, *Weber Shandwick*, *Campbell Mithun*, *Martin Agency*, *Fitzgerald & Co.* y *Gotham*; consultorías de identidad e imagen como *FutureBrand*; agencias de servicios de marketing como *MRM Worldwide* y *Momentum Worldwide*; y agencias del ámbito de la salud como *McCann Healthcare Worldwide*.

La segunda es *DraftFCB* con la agencia que lleva el mismo nombre y diferentes agencias de salud, marketing directo o promocionales, como: *DraftFCB Healthcare*, *Kacker Group* y *Rivet*. Por último, se encuentra *Lowe & Partners* (Foltz, 1990) con agencias como la propia *Lowe & Partners*, *Deutsch* y la agencia digital *Huge*.

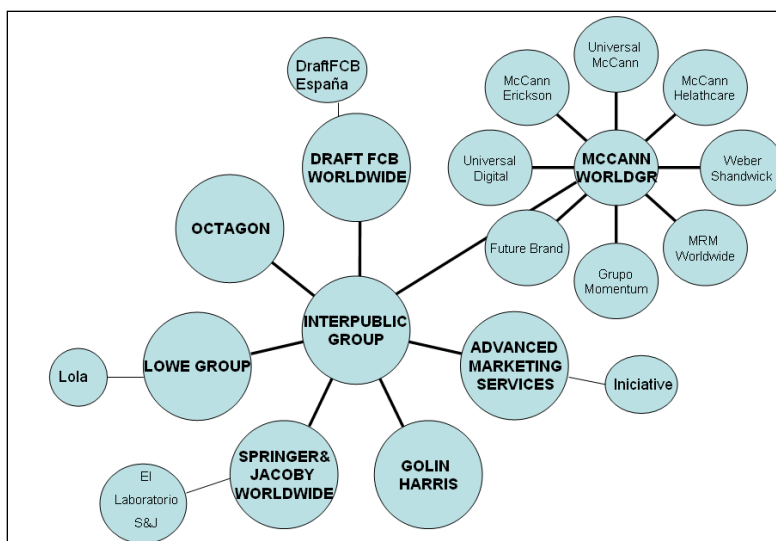
Además, cuenta con participación en otras agencias publicitarias entre las que destacan *Campbell-Ewald*, *GolinHarris*, *Jack Morton Worldwide* (marketing experimental) y *Octagon* (marketing de deporte y entretenimiento). También creó en 2008 una entidad de gestión denominada *Mediabrand*s que presta servicios especializados en planificación de medios y análisis de la inversión. *UM* (integrada en *McCann Worldgroup*), *Initiative* (*DraftFCB*) y *Reprise Media* forman parte de ella.

Por último, Interpublic cuenta con filiales en tres provincias españolas: Barcelona, Madrid (*DraftFCB*, *McCann*

Erickson Worldwide, *Futurebrands* y *Lowe & Partners*) y Sevilla (*Octagon*).

La figura 6 es un esquema de la red empresarial que integra al grupo de Interpublic.

Figura 6. Red de empresas de Interpublic Group. Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en el artículo “Universos Publicitarios” (El Publicista, 2008, p. 29).

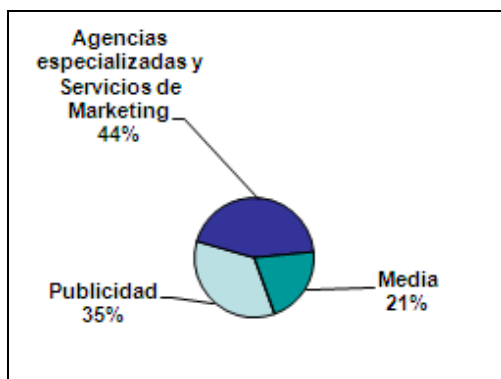


Publicis Groupe

El cuarto grupo de publicidad de alcance mundial que se analiza en este trabajo es Publicis. Se trata del líder mundial en comunicación digital e interactiva (con un 28% de sus ingresos en este ámbito). Publicis es una compañía que apuesta claramente por los mercados emergentes (22.7%) y la creatividad.

Con sede en París y actividades en 104 países de todo el mundo, en Publicis Groupe trabajan cerca de 50 000 trabajadores y sus ingresos alcanzaron alrededor de 7 mil millones de dólares en 2010 divididos entre sus tres principales áreas de servicios: agencias especializadas y servicios de marketing, publicidad y medios.

Figura 7. Porcentaje de ingresos de Publicis Groupe por categorías en el 2009. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en “Agency Family Trees 2010” (s.f.).



La historia de Publicis comienza en los años 20. Marcel Bleustein funda en 1926 la agencia en París y convierte a la profesión publicitaria en un ámbito respetado y próspero. Con él, la empresa adquirió liderazgo en el mercado y se convirtió en la primera en utilizar la radio como medio publicitario.

También fue pionero en introducir la publicidad en las salas de cine francesas y creó lo que se denominó *Régie Presse*, una subsidiaria que se encargaba de la venta de espacios publicitarios para periódicos y revistas que, con el auge económico de los años cincuenta (donde se incrementó el número de periódicos), convirtieron a Bleustein en un magnate de los medios. Además, fue un ferviente defensor de la utilización de métodos científicos y empíricos para complementar la estrategia de comunicación y estableció un departamento de investigación de mercados en la agencia.

Con el auge de la sociedad del consumo, la agencia tenía ya a más de 700 empleados en los años sesenta. En la década de los setenta, después de un incendio que asoló la sede central de Publicis, la compañía comenzó su expansión europea con la compra de la

red internacional *Intermarco* y luego con *Farner*. Con ello continuó diversificándose y lanzó un ambicioso programa de expansión en muchas ciudades francesas con la idea de crear filiales especializadas. Ya en 1975, Maurice Lévy, actual presidente y director ejecutivo del grupo, fue nombrado consejero delegado de Publicis, mientras que Bleustein siguió participando directamente en las decisiones de la organización y posteriormente presidió el consejo de vigilancia.

Publicis marcó el comienzo de la era de las comunicaciones globales en los años 80, con el lanzamiento de la compañía de medios *Optimedia*, con oficinas en Francia, el Reino Unido y Suiza. Así mismo, reforzó su presencia en la publicidad y servicios especializados en Europa. En 1988, la empresa se hizo aún más fuerte con la firma de un acuerdo de alianza con *Foot, Cone & Belding* (con fuerte presencia en los Estados Unidos) que otorgó a Publicis una propiedad del 20% de la *FCB* y a su vez ésta recibió el 49% de la red europea que pasó a llamarse *Publicis-FCB*.

Pasados unos años y tras liberarse de este acuerdo, Publicis comenzó a estructurar su propia red mundial. Se integró a *FCA-BMZ* (cuarta red de comunicaciones de Francia con presencia en los Estados Unidos y países europeos) y siguió expandiéndose por Canadá, Brasil y el este de Europa. Tras la muerte del fundador de la compañía, Marcel Bleustein, en 1996, la dirección de Lévy y Elisabeth Badinter (hija de Bleustein y presidenta del consejo de vigilancia en sustitución de su padre) llevó a Publicis a sus más altas metas. Abrió oficinas en Asia, América Latina y Norteamérica, y alcanzó un acuerdo estratégico con

Burrell Communications Group, importante agencia afroamericana.

Ya en el siglo XXI, se conforma Publicis Groupe y se busca una expansión en los Estados Unidos. Adquirió contra todo pronóstico *Saatchi & Saatchi* (Elliot, 2000), una de las más importantes redes mundiales de publicidad, y el 50% de las acciones de la agencia de medios *Zenithmedia* que estaban en poder del *Grupo Cordiant* (controlador hasta entonces de las agencias *Bates*, la propia *Saatchi & Saatchi* y la de medios *Zenithmedia* creada en Inglaterra conjuntamente por la propia *Saatchi & Saatchi* y la agencia *Bates Worldwide*). En 2002, también adquiere el *Group Bcom3*¹ que había sido creado como una alianza estratégica entre las agencias *Leo Burnett*, *Mc Mannus* y *Dentsu*, produciéndose múltiples cambios en la compañía francesa. Entre ellos, el control de *Leo Burnett*, *D'Arcy* (luego desaparecida) y la agencia de medios *Starcom Mediavest*, fruto de la alianza anteriormente citada. Además, se anunció un *joint venture* con *Dentsu* tras ofrecerle a esta agencia una participación minoritaria del grupo (actualmente un 15% [Sweney, 2010], algo que demuestra el contexto de concentración y alianzas incluso entre los más poderosos, ya que hay que recordar también que Publicis es propietario del 1% de Interpublic) y la fusión de *Zenithmedia* con *Optimedia* que dio como resultado *ZenithOptimedia* con el *Grupo Cordiant* como máximo accionista.

Con todo ello, Publicis Groupe, que se convirtió en el cuarto grupo de comunicación mundial y el primero en

Europa, entró de lleno en el mercado norteamericano, dejó abierta una puerta al asiático y en poco tiempo triplicó su tamaño con 35 000 trabajadores y presencia en más de 100 países.

Con *Leo Burnett Worldwide* integró a *Arc Worldwide* y *Beacon Communications*, entre otros, así como a *Manning Selvage & Lee* (nombre de la red orientada a las relaciones públicas y conformada por agencias como *Kekst & Co.* y *Relay*), la importante agencia de publicidad *Bartle Bogle Hegarty* (con un 49% de participación) y agencias de medios y marketing que forman parte de *Starcom Mediavest* como *SMG Performance Marketing* y *Spark Communications*.

También conformó la organización de comunicación de salud más grande y completa a nivel mundial con *Publicis Healthcare Communications Group* (PHCG), en la que actúan importantes agencias como *Publicis Lifebrands*, *Saatchi & Saatchi Healthcare Advertising* y *Williams Labadie*. A finales de 2006 Publicis Groupe compra *Digitas*, uno de los líderes en comunicación interactiva digital, y diferentes compañías para desarrollar su red internacional: *CCG* (China), *Tribal* (Brasil) y *Phonevalley*, especializada en marketing móvil.

Por último y antes de alcanzar la tercera posición en el ranking mundial de grupos, el grupo de Lévy lanza *VivaKi*, una iniciativa que intenta aprovechar las operaciones de *Digital*, *Starcom* y *ZenithOptimedia* y alcanzar nuevas alianzas (se consiguieron acuerdos de colaboración con *Yahoo*, *Google* y *Microsoft*, siendo éste último el comprador de *Razorfish*, una importante agencia digital que forma parte del grupo) y ofrecer nuevos servicios.

En España, Publicis Groupe está representado en Sevilla (*Optimedia*),

¹ Para más información sobre la fusión entre Bcom3, Publicis y Dentsu, véase: Elliott, S. (8 de marzo de 2002), y Miller, J. y Kirk, J. (8 de marzo de 2002).

Barcelona (en este caso, también con sede de *Saatchi & Saatchi Healthcare*), Valencia y San Sebastián (*ZenithOptimedia*) y Madrid (*Saatchi & Saatchi Worldwide*, *Razorfish*, y *Phonevalley*).

En la figura 8 se presenta una visión esquematizada de los negocios del grupo Publicis en el mundo, donde se puede apreciar claramente la integración del grupo con *ZenithOptimedia*, *Saatchi & Saatchi*, *Leo Burnett*, *Starcom Mediavest Group* y *Publicis worldwide*.

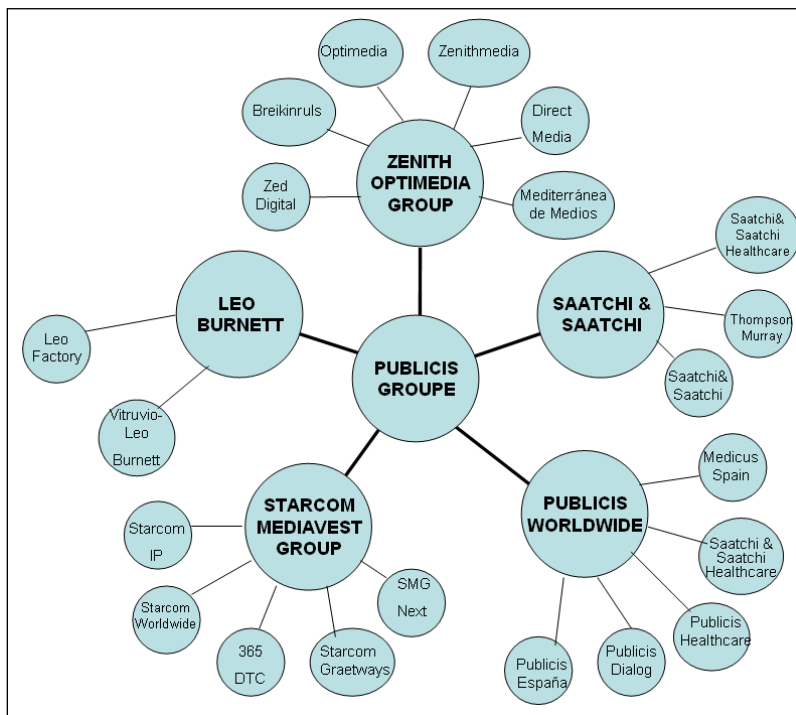
Conclusiones

La forma en que se estructura el negocio de la publicidad ha cambiado radicalmente con el contexto de globalización económica y el desarrollo tecnológico. El creativo que lanzaba su empresa de forma individual se ha visto reemplazado en pocas décadas por empresas complejas que tienen un alcance internacional.

En el artículo se ha ofrecido un resumen de los cuatro grupos principales de publicidad en el mundo. Son estos grupos (en conjunto con un puñado más de empresas) quienes dominan el mercado de la publicidad. Por una parte, se debe interpretar como lógica e inevitable esta tendencia, pero por otra parte resulta conveniente someter a consideración los efectos negativos de una concentración empresarial de tales magnitudes. Entre estas, se pueden citar las dificultades para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas de publicidad, que no podrán tener los recursos necesarios para competir en el

mercado global dado que los grandes grupos, con su recurso financiero y humano, tienden a ofrecer servicios de mayor alcance y calidad. Esto implica una concentración de la economía y un problema para el desarrollo local.

Figura 8. Red de empresas de Publicis Groupe. Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en el artículo “Universos Publicitarios” (El Publicista, 2008, p. 29).



Finalmente, es importante considerar que la publicidad es agente de comunicación, señala tendencias, muestra estilos de vida, divulga conceptos y estereotipos. Si la propiedad está concentrada en unas cuantas manos, situadas en la parte desarrollada del planeta (Estados Unidos, Europa, Japón, entre otros), los flujos de información podrían resultar desiguales. Con ello se retorna al problema del posible dominio cultural del norte sobre el sur, mismo que se ha acentuado desde los acuerdos de Bretton Woods y que se denunciara en 1980 en el informe McBride, con nulos resultados, pues los procesos de concentración empresarial en medios de

comunicación lejos de atenuarse tras el informe mencionado, parecen haberse acentuado en las últimas décadas. Se espera que los datos ofrecidos por el presente artículo constituyan fuentes de

información que alimenten investigaciones de tipo cualitativo que aborden dichas cuestiones de forma empírica con mayor profundidad.

REFERENCIAS

- Agency Family Trees 2010 (s.f.). *Advertising Age*, Recuperado en:
<http://gaia.adage.com/images/random/datacenter/2010/agencyfamilytrees2010.pdf>
- Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M. y Martínez, J. (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Baladrón Pazos, A. J. (2005). Concentración e internacionalización del negocio publicitario en España. *Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 5, 329-354..
- Bryant, A. (13 de marzo de 1993). TBWA to become an Omnicom agency network. *The New York Times*. Recuperado el 6 de noviembre de 2011 en
<http://www.nytimes.com/1993/03/13/business/company-news-tbwa-to-become-an-omnicom-agency-network.html?scp=4&sq=BBDO%20DBB%20Omnicom&st=cse>
- Dobson, S. (21 de mayo de 1989). Ogilvy's new place in WPP's empire. *The New York Times*. Recuperado el 6 de noviembre de 2011 en
<http://www.nytimes.com/1989/05/21/business/week-in-business-ogilvy-s-new-place-in-wpp-s-empire.html>
- Dougherty, P. H. (9 de junio de 1986). Name chosen: It's Omnicom. *The New York Times*. Recuperado el 6 de noviembre de 2011 en
<http://www.nytimes.com/1986/06/09/business/advertising-name-chosen-it-s-omnicom.html?scp=10&sq=BBDO%20DBB%20Omnicom&st=cse>
- El Publicista (2008). Universos Publicitarios. *Revista profesional de la publicidad, la comunicación y el marketing*. 177, 14-29.
- Elliott, S. (21 de junio de 2000). The \$1.9 billion Saatchi deal vaults Publicis to the top tier. *The New York Times*. Recuperado el 6 de noviembre de 2011 en
<http://www.nytimes.com/2000/06/21/business/media-business-advertising-1.9-billion-saatchi-deal-vaults-publicis-top-tier.html?scp=1&sq=Groupe%20Publicis%20Saatchi&st=cse>
- En 2013, el dinero publicitario invertido en prensa digital superará al de la impresa (17 de abril de 2012). *El Mundo*. Recuperado en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/17/comunicacion/1334664681.html>
- Foltz, K. (21 de septiembre de 1990). Interpublic is taking over the Lowe Group of London. *The New York Times*. Recuperado el 6 de noviembre de 2011 en
<http://www.nytimes.com/1990/09/21/business/media-business-advertising-addenda-interpublic-taking-over-lowes-group-london.html>
- Gómez-Mejía, L.R. y Balkin, D. (2003). *Administración*. Madrid: McGraw-Hill.
- Internet, el único medio que ingresará más por publicidad en el año 2011 (30 de octubre de 2011). *El Mundo*. Recuperado en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/30/comunicacion/1319994283.html>
- La inversión publicitaria cayó un 15,1% en el primer trimestre, según Infoadex. (24 de

- abril de 2012). *El Mundo*. Recuperado en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/25/comunicacion/1335374800.html>
- Levere, J. (4 de marzo de 2005). Grey Global Approves Sale to WPP Group. *The New York Times*. Recuperado el 5 de noviembre de 2011 en
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9403E2D7103DF937A35750C0A9639C8B63&scp=1&sq=WPP%20Grey%20Group%202006&st=cse>
- Mancinas Chávez, R., Zurbano Berenguer, B. y Dominguez Martín, S. (2011). La segmentación del mercado como estrategia de venta en España: el caso del diario Público. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la comunicación*, EPTIC, 13(2).
- Matías, G. (30 de junio de 1987). El grupo británico que ha comprado J. Walter Thompson mantendrá toda la estructura de mando y dirección. *El País*. Recuperado el 6 de noviembre de 2011:
http://www.elpais.com/articulo/economia/J_WALTER_THOMPSON_/AGENCIA_PUBLICITARIA/WPP/grupo/britanico/ha/comprado/J/Walter/Thompson/mantendra/toda/estructura/mando/direccion/elpepieco/19870630elpepieco_8/Tes
- Miller, J. y Kirk, J. (8 de marzo de 2002). France's Publicis to acquire Bcom3 in \$3 billion buyout. *Chicago Tribune*. Recuperado el 5 de noviembre de 2011 en:
http://articles.chicagotribune.com/2002-03-08/business/0203080343_1_leo-burnett-bcom3-publicis-groupe-sa
- Noriega, J. L. (25 de agosto de 2011). La crisis no frena a la industria de la publicidad. *Cinco Días*. Recuperado el 25 de agosto de 2011 en:
http://www.cincodias.com/articulo/empresas/crisis-frena-industria-publicidad/20110825cdscdiemp_22/
- Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
- Reig, R. (2003). *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*, Sevilla: Mergablum.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*, Sevilla/Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Ross Sorkin, A. y Elliot, S. (2000). Young & Rubicam Agrees to \$5.7 Billion Takeover by WPP. *The New York Times*. Recuperado el 6 de noviembre de 2011:
<http://www.nytimes.com/2000/05/09/business/young-rubicam-agrees-to-5.7-billion-takeover-by-wpp.html?pagewanted=1>
- Serrano, P. (2010). *Traficantes de información*, Madrid: Ediciones Akal.
- Sweney, M. (10 de mayo de 2010). Publicis buys back 3.8% stake from Dentsu. *The Guardian*. Recuperado el 26 de octubre de 2011 en:
<http://www.guardian.co.uk/media/2010/may/10/publicis-dentsu>
- Zenithmedia: la publicidad crecerá entre el 4,6 y el 5,2% en los próximos años (21 de marzo de 2011). *Marketingdirecto.com*. Recuperado en:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/zenithmedia-la-publicidad-crecera-entre-el-46-y-el-52-en-los-proximos-anos/>

Ramón Reig es catedrático de Estructura de Información y director del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla.

Rosalba Mancinas Chávez es profesora en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla y del Centro Universitario EUSA.

Antonio J. De Araujo Rodríguez es Licenciado en Publicidad, Máster en Comunicación y Cultura y actualmente cursa el doctorado en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla

Artículo recibido: 10 de junio de 2012

Dictaminado: 7 de agosto de 2012

Aceptado: 1 de septiembre de 2012