

Multinacionales de Publicidad y Marketing

Galicia, mercado apetecido

Los servicios de publicidad y marketing constituyeron un campo de la actividad empresarial que está en gran medida controlada por las multinacionales extranjeras, especialmente por las norteamericanas, que se instalaron en España a mediados de los años sesenta.

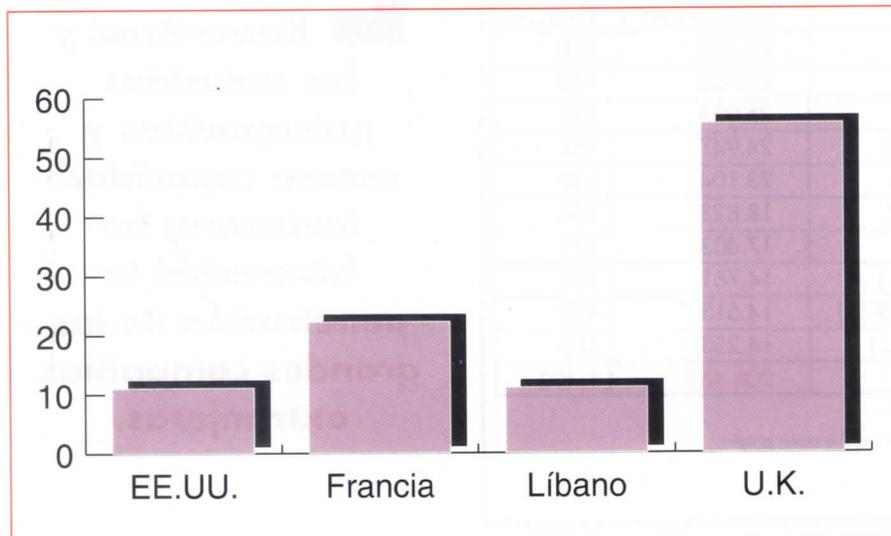
A nivel nacional, las diez primeras agencias de publicidad con mayor volumen de facturación en España son compañías extranjeras (ver cuadro 2), y sólo 33 de las 65 primeras son enteramente españolas. La presencia extranjera en este campo ha alcanzado tal dimensión que en la actualidad, según los últimos datos publicados por la revista especializada "Anuncios", correspondientes al año 1992, las agencias extranjeras controlaban ya el 75% del sector publicitario español.

La colonización del mercado publicitario gallego es también muy significativa, especialmente desde que en 1986 el 50% del capital social de la principal agencia de publicidad de Galicia **Imaxe Barro**, fuese adquirida a través del grupo **Barro / C.D.P.**, por la poderosa multinacional inglesa **Collet Dickenson Pearce**. Este importante grupo inglés, que cuenta con filiales en 14 países, está participado a su vez, desde 1990, por la multinacional **Dentsu**, primera agencia de publicidad en Japón.

El desembarco del capital extranjero en el sector publicitario gallego, que procede mayoritariamente del Reino Unido es, por tanto, muy reciente (ver gráfica 1). A lo largo de los años 80 y principios del 90 se han ido instalando los principales grupos multinacionales que operan actualmente en Galicia. Estos han comenzado a competir duramente con las agencias gallegas, caracterizadas por su atomización, escaso *Know-how* y de reducidos presupuestos y escasa



Gráfica 1 PROCEDENCIA GEOGRÁFICA DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA DESTINADA A LA ADQUISICIÓN E INSTALACIÓN DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING EN GALICIA DURANTE EL PERIODO 1960-1990



El desembarco de capital extranjero en el sector publicitario gallego se produce a lo largo de los años 80 y principios del 90.

capacidad inversora, situación que se da también en el resto de las empresas gallegas de servicios. Esta débil estructura empresarial, favorece la penetración de las grandes compañías extranjeras. Así se han



ido instalando en Galicia algunas de las principales empresas multinacionales que operan en este campo (ver cuadro 1). Este es el caso de la británica **Saatchi & Saatchi**, que opera en Galicia a

Cuadro 1

EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING PARTICIPADAS POR INVERSORES EXTRANJEROS OPERATIVAS EN GALICIA EN 1990

EMPRESA	DS	DR	INVERSOR	PAIS	CTROL.	ND	EMPL.	FACTU.
ARGE, S.A.	MAD	LC	FOOTE CONE BELDING INT.	R. UNIDO	100	3	11	640
AVENIRESPAÑA, S.A.	MAD	LC	AVENIR GOUPE	FRANCIA	100	2	8	-
B.S.B. PUBLICIDAD	MAD	LC	SAATCHI & SAATCHI	R. UNIDO	60	2	12	681
DENVER IBERICA, S.A.	MAD	LC	DENVER CORP.	U.S.A.	100	1	5	-
GALAXIA. COMUNICACION	LC	S	GHALEB JABER (RAHID)	LIBANO	100	6	38	190
IMAXE/BARRO PUBLICIDAD	LC	LC	COLLET DICKENSON PEARC	R. UNIDO	49	2	20	1018
MEDIAEUROPE GALICIA	LC	LC	CARAT INTERNATIONAL	FRANCIA	100	1	10	860
PUBLIESPAÑA, S.A.	MAD	LC	FOOTE CONE & BELDING	R. UNIDO	100	2	6	-
PUBLICIGALICIA, S.A.	LC	LC	FOOTE CONE & BELDING	R. UNIDO	100	1	5	-

DS: Domicilio Social
 DR: Dirección Regional
 ND: Delegaciones en Galicia
 MAD: Madrid
 LC: La Coruña

Fuente: Elaboración de Antonio Doval a partir de fuentes citadas

Cuadro 2

RANKING DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA EN 1992

AGENCIA ESPAÑOLA	GRUPO EXTRANJERO	FACTURACION (*)	EMPLEADOS
TAPSA NW AYER	NW AYER (USA)	28.350	158
MCCANN-ERICKSSON	INTERPUBLIC (USA)	26.080	162
BASSAT OGIIVY	W.P.R. (R.U.)	25.035	169
TIEMPO/BBDO	OMNICON (U.S.A.)	24.947	166
LINTAS	INTERPUBLIC (U.S.A.)	23.104	140
TANDEM/DDB NEEDHAM	OMNICON (U.S.A.)	18.823	156
J. WALTER THOMPSON	W.P.R. (R.U.)	17.603	111
YOUNG & RUBICAM	YOUNG & R (U.S.A.)	14.761	105
BSB	SAATCHI & SAATCHI (R.U.)	14.513	130
PUBLICIS-PCB/ ARGE	FOOTE CONE B. (R.U.)	14.253	105
TOTAL		205.469	1.402

Fuente: Antonio Doval, a partir de la revista "Anuncios", nº 35 y elaboración propia.

(*): Facturación bruta en millones de pesetas

La atomización, el escaso Know-how, y los reducidos presupuestos y escasa capacidad inversora; ha favorecido la penetración de las grandes compañías extranjeras.

través de su filial **B.S.B. Publicidad** que cuenta con oficinas en Vigo y La Coruña. El grupo **Baker-Spielvogel Bates (B.S.B.)**, ligado en sus orígenes a la multinacional norteamericana **Ted Bates**, se constituye en España en 1986. Desde entonces, se ha extendido por diversas ciudades españolas hasta integrarse finalmente en el grupo inglés **Saatchi & Saatchi**.

Foote Cone Belding, es otra de las grandes multinacionales británicas con fuerte implantación en Galicia. A través de sus filiales **Arge, S.A. Publiespaña**, y **Publigalicia**, todas ellas con delegaciones en La Coruña y Vigo, a excepción de **Publigalicia** que sólo dispone de una oficina en La Coruña, la multinacional inglesa mantiene una destacada presencia en el mercado gallego.

gaciones en Galicia: una en Vigo y otra en La Coruña; y **Denver Ibérica**, filial del grupo norteamericano **Denver Corporation**, que dispone de una oficina en La Coruña. Entre las últimas multinacionales europeas en instalarse en Galicia nos encontramos a la francesa **Carat International**. Esta se implanta en Galicia en 1990 a través su filial **Media Europe Galicia**, cuya oficina se ubica también en La Coruña. La multinacional **Carat** ha fortalecido su posición en el mercado español, sobre todo a partir de su fusión con **Publintegral**. El nacimiento de **Carat Publintegral** origina la primera central de compra de medios capaz de facturar anualmente más de 120.000 millones de pesetas. De este

Cuadro 3

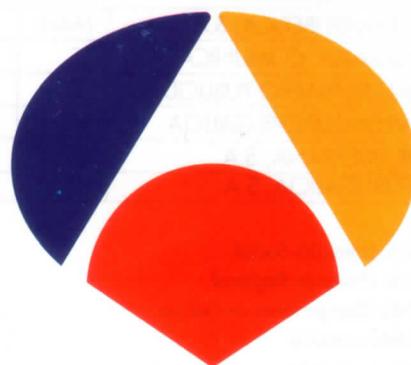
RANKING MUNDIAL DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

AGENCIA MULTINACIONAL	INGRESOS (*)
MCCANN-ERICKSSON	5.570
SAATCHI & SAATCHI ADVERTISING	5.189
FBC PUBLICIS	5.129
YOUNG & RUBICAM	4.981
J. WALTER THOMPSON	4.957
Ogilvy & Mather Worldwide	4.811
BACKER SPIELVOGEL BATES WORLDWIDE	4.485
LINTAS WORLDWIDE	4.456
BBDO WORLDWIDE	4.219
DDB NEEDHAM WORLDWIDE	4.270

Fuente: "Adweek", Abril de 1992.

(*): Ingresos brutos en millones de dólares, correspondientes al año 1991

Además de la importante presencia de empresa británicas, como hemos tenido ocasión de comprobar, operan también en Galicia otras de nacionalidad francesa y norteamericana que controlan buena parte del mercado gallego de vallas publicitarias. En este campo operan fundamentalmente la francesa **Avenir**, que dispone de dos dele-



modo, la multinacional gala acapara en solitario el 10% de la inversión publicitaria total que se registra en España. En consecuencia, este grupo junto con **Media Planning** absorben más de la mitad del negocio global de las centrales. El resto forma parte de grupos como **CICM**, del grupo norteamericano **NW Ayer**, o **Central Media** perteneciente a la multinacional **B.S.B.**

El hecho de que prácticamente la totalidad de las empresas multinacionales especializadas en el campo de la publicidad tengan establecida en La Coruña su dirección regional para toda la Comunidad Autónoma, pone de manifiesto, una vez más, la fuerte capacidad de atracción que la ciudad herculina tiene para los inversores extranjeros. En ella, encuentran una mayor dotación de servicios y la proximidad a los principales medios de comunicación con mayor difusión en Galicia. La entrada en funcionamiento de la televisión autonómica, con base en Santiago de Compostela, constituye otro factor atractivo para la futura localización de sociedades de esta naturaleza, como así lo demuestra la creación de la empresa **Galaxia de Comunicación**, vinculada al libanés **Ghaleb Jaber**, propietario del grupo turístico **Rahid**, y la próxima apertura de una oficina del **Grupo Multimedia I.P.**, de capital francés. Este grupo galo, uno de los más potentes del mundo, es actualmente el nuevo encargado de gestionar la publicidad que se emite en la **Televisión de Galicia**. En España es mediador en **TVE-1**, **Telemadrid** y **Canal +**. En 1992, el citado grupo francés facturó en España 245.700 millones de pesetas.

Los factores que acabamos de comentar, son pues decisivos para la localización de las oficinas de este

tipo de empresas en Galicia. Pero, al margen del consabido *boom* económico, el atractivo que ejerce España en su conjunto, sobre las agencias publicitarias y las compañías extranjeras de servicios de marketing, radica en que muchos de los clientes de estas empresas están invirtiendo con fuerza en la Península Ibérica. En su batalla por ganar mayor participación del mercado en nuestro país, los fabricantes multinacionales de productos de consumo, como acertadamente señala **Margarita Sierra**, autora de un estudio sobre el sector publicitario espa-

El Grupo **Multimedia I.P.**, de capital francés y uno de los más potentes del mundo, es actualmente el encargado de gestionar la publicidad que se emite en **Televisión de Galicia**, **TV-1**, **Tele Madrid** y **Canal +**

ñol, "No sólo están comprando empresas nacionales, sino que tienden a diversificar sus actividades y a lanzar nuevos productos a un ritmo cada vez más elevado, con el consiguiente aumento de la inversión publicitaria".

En efecto, la inversión publicitaria se ha incrementado considerablemente en los últimos cinco años, merced a la creación de televisiones autonómicas y a la reciente incorporación de tres cadenas privadas que operan ya en las principales ciu-



dades españolas y gallegas. Algunas de estas están participadas por poderosos grupos multinacionales tal es el caso de **Tele 5** donde la mitad del capital social pertenece al magnate italiano **Berlusconi**. Lo mismo sucede con **Canal Plus** filial del grupo francés del mismo nombre.

A estas circunstancias hay que añadir las voluminosas inversiones que en continuas campañas publicitarias están llevando a cabo las principales multinacionales de los distintos sectores económicos. Estas intensivas campañas publicitarias difundidas por radio, prensa y televisión, están modificando progresivamente los hábitos, costumbres y comportamientos del consumidor español, que cada vez se parece más a los de otros países europeos y de Estados Unidos. De esta manera, las empresas multinacionales, al lanzar mensajes publicitarios idénticos en distintos países, desempeñan un papel crucial en la armonización de los hábitos de consumo, potenciando con ello la creación de un auténtico mercado único. □



* **Antonio Doval Adán**

Analista socioeconómico del Gabinete de Planificación e desenvolvemento Territorial de la Xunta de Galicia

 **PUBLIESPAÑA**