

La función de los servicios empresariales de comunicación en las ciudades globales de América Latina

A função dos serviços empresariais de comunicação nas cidades globais da América Latina

The Role of Communication Business Services in Latin America's Global Cities

*Virginia Estela Reyes Castro**

Resumen

A partir de una perspectiva latinoamericana se analizan las formas de inserción de los servicios empresariales de comunicación en las ciudades globales de América Latina y su conexión a la red mundial de ciudades globales para explicar cómo estos servicios constituyen el bastión estratégico que contribuye con las actividades vinculadas a las cadenas globales de producción. Los servicios empresariales de comunicación, como los que proporcionan las agencias de publicidad, las de relaciones públicas, las de mercadotecnia, las encuestas de opinión, entre otras, influyen en los escenarios culturales y sociales para crear agendas simbólicas mediadas que son incorporadas a la vida cotidiana de las ciudades globales latinoamericanas. A su vez, éstas son las encargadas de suministrar los patrones económicos, culturales y sociales al resto de las ciudades de la región.

Palabras clave: servicios empresariales de comunicación, ciudades globales, transnacionales, cadenas globales de producción.

Resumo

A partir de uma perspectiva latino-americana analisam-se as formas de inserção dos serviços empresariais de comunicação nas cidades globais da América Latina e suas conexões com a rede mundial de cidades globais para explicar como estes serviços constituem o baluarte estratégico que contribui com as atividades vinculadas às cadeias globais de produção. Os serviços empresariais de comunicação, como os que proporcionam as agências de publicidade, as de relações públicas, as de marketing, as pesquisas de opinião, entre outras, influem nos cenários culturais e sociais para criar agendas simbólicas intermediadas, que são incorporadas à vida cotidiana das cidades globais latino-

* Comunicóloga. Profesora de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Responsable del área de Comunicación Organizacional en la misma facultad. Línea de investigación: organizaciones transnacionales con enfoque de sistemas complejos. E-mail: <verc@unam.mx>.

americanas; porque estas são encarregadas de fornecer os padrões econômicos, culturais e sociais ao restante das cidades da região.

Palavras chave: serviços empresariais de comunicação, cidades globais, transnacionais, cadeias globais de produção.

Abstract

From a Latin American perspective, we analyze the impact of communication business services in Latin America's global cities, how they link up to the global networks in the world largest cities, and how they turn into strategic strongholds for transnational global networks of production. The communication business services, such as those that provide advertising agencies, public relations, marketing, public opinion surveys, among others, influence at the cultural and social levels. They create symbolic media agendas, which are incorporated into the global Latin American cities. In turn, they are responsible for providing economic, cultural and social standards to the rest of the cities in the region.

Keywords: communication business services, global cities, transnational, global networks of production.

Este trabajo aborda la temática de los servicios empresariales de comunicación en la era de la globalización y su función en las ciudades globales de América Latina; asimismo explica cómo estos servicios disfrutan de una posición privilegiada al encontrarse articulados a la red mundial cuya fuerte participación a través de las empresas transnacionales resulta notable.

En la historia de la economía capitalista siempre ha existido la gestión y prestación de servicios, sin embargo, desde hace cuatro décadas ha despuntado la exportación de aquellos concernientes a la comunicación, contabilidad, administración y de los aspectos jurídicos, entre otros, para contribuir a la movilidad, dinámica y conexión directa de la economía global. Este crecimiento en la prestación de servicios empresariales obedece en gran medida a la nueva configuración geográfica de la economía capitalista y altera la relación entre las ciudades y la economía mundial.

En el desarrollo de la economía capitalista las ciudades siempre han tenido una función estratégica. En el proceso de industrialización contribuyeron a la fabricación en serie y al consumo de masas dentro de un régimen de acumulación. Posteriormente, bajo el mismo modelo de acumulación y concentración, pasaron a configurarse como centros del comercio y de la banca internacionales. Con la globalización las ciudades han sufrido cambios en el patrón territorial de acumulación, concentración y crecimiento: han dejado de ser, propiamente, centros industriales y del comercio para convertirse en ciudades desarrolladoras de "servicios a la producción". Así, las que forman parte de este nuevo espacio económico, en la fase del capitalismo global, han sido nombradas ciudades globales, ciudades mundiales (Friedman, 1986; Sassen, 1999, Scott, 1998; Taylor, 2004).

Pero, ¿cómo se define una ciudad global?, ¿cómo se caracteriza y cuál es su función en la economía? El término ciudad global es un concepto complejo que involucra diversos supuestos teóricos diferenciados de la denominada ciudad industrial. Con base en Friedman (1986), Castells (1995), Sassen (1999), Scott (1998) y Taylor (2004), en las siguientes líneas señalaremos los fundamentos teóricos del concepto “ciudad global”.

En primer lugar, se definen como ciudades globales porque se encuentran interconectadas para articular los poderíos económicos globales con los procesos de urbanización. Se les han asignado funciones determinadas en la nueva división espacial del trabajo: función de “oficina central” (*headquarter function*), función financiera y función articuladora (conecta una economía regional con la economía global).

En segundo lugar, son utilizadas como “bases” por el capital global. De aquí surge una jerarquía de ciudades mundiales consideradas como los mayores sitios de concentración y acumulación del capital internacional. Esta jerarquía obliga a diferenciar las “ciudades primarias” de las “ciudades secundarias”. Las funciones centrales se gestionan y controlan desde las ciudades “primarias” y son tan complejas que las oficinas de administración central de las grandes compañías ya no pueden implementarlas por sí solas, prefieren abrir oficinas regionales en las ciudades secundarias y contratar servicios especializados que se orientan al mercado global.

Una tercera apreciación teórica relacionada con las ciudades globales es el fenómeno de la estructura social fuertemente polarizada. Las funciones de control global de las ciudades se reflejan directamente en la estructura y dinámica de sus sectores de producción y de empleo. En términos ocupacionales, estas ciudades se caracterizan por una gran contracción de su fuerza de trabajo: por un lado, un reducido porcentaje de profesionales especializados en funciones de control y, por otro, un ejército de trabajadores no calificados que son empleados en la manufactura o servicios de bajo rango.

Una cuarta postura señala que el sector clave que distingue la ciudad de esta categoría es el sector de servicios altamente especializados y organizados que se despliegan en forma de redes. Tienen la peculiaridad de ser producidos para empresas no para individuos, y ser vistos como parte de la capacidad de oferta de una economía; en otras palabras, se trata de servicios que apoyan la producción. Por otro lado, hoy en día, estos servicios se encuentran altamente segmentados y se hallan estrechamente ligados a organizaciones no sólo privadas sino también gubernamentales y de la sociedad civil.

En quinto lugar se argumenta que la transformación tecnológica e informacional contribuye al proceso de cambio en la estructura organizativa de la economía actual,

a través de centros de control y de mando desde los cuales se gestionan y coordinan las actividades de las redes empresariales a nivel global. Las telecomunicaciones están reforzando el papel de liderazgo de las principales concentraciones empresariales alrededor del mundo. En este sentido, estamos hablando de un nuevo modelo de organización sociotécnica: “(...) así como de la reestructuración de las ciudades globales como matriz fundamental de la organización económica e institucional, en el proceso de reestructuración del capitalismo” (Castells, 1995:1).

Ahora bien, este proceso de conversión de las ciudades industriales en ciudades de posición global de servicios empresariales plantea la necesidad de explicar brevemente el contexto histórico que promovió las condiciones de existencia global. En efecto, fue en los años setenta cuando el capitalismo comenzó a tener un ciclo de crisis recurrentes que impulsó la internacionalización del capital. Los principales acontecimientos económicos que estimularon el crecimiento del mercado internacional fueron: la sustitución del acuerdo Bretton Woods (1945) por un régimen monetario de mayor flexibilidad (1971), el cual provocó la inestabilidad monetaria y cambiaria;¹ la crisis del petróleo iniciada en 1973 como consecuencia del aumento de precios, y la creación de un foro de negociación dentro del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) para liberalizar el comercio mundial. Esta organización fue sustituida después por la Organización Mundial del Comercio.

Estos sucesos obligaron a organizaciones internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y la Organización Mundial del Comercio (OMC) a establecer una política económica abierta. “El FMI ha sido el encargado de aportar sugerencias que aumenten la flexibilidad de la tasa de cambio dentro del contexto general del sistema” (Kaldor, 1985:135).

La transformación tecnológica, con relación a la informática y a las telecomunicaciones, contribuyó también a la expansión internacional del capital. Los movimientos financieros y el “dinero global”, así como las tarjetas de crédito universales en la

¹ El Sistema Bretton Woods, conocido como el patrón oro de cambio, consistía en que cada país fijara el valor de su moneda en términos del oro (o dólares) y mantuviera su tipo de cambio dentro de un rango de variación de uno por ciento de su paridad en oro. Las principales monedas europeas adoptaron la convertibilidad en 1961. Hasta 1971, los aranceles nominales sobre los bienes manufacturados bajaron a 7 por ciento y los efectivos a 12 por ciento, lo que estimuló el crecimiento del comercio internacional. A pesar del éxito inicial del Sistema Bretton Woods, los defectos de diseño hicieron inevitable su colapso. En materia de ajuste de los tipos de cambio, los países industrializados se oponían a modificar el valor de sus monedas; en cambio, los países en vías de desarrollo devaluaban su moneda con demasiada frecuencia. Los organismos internacionales creados como resultado de los acuerdos de 44 países fueron el Fondo Monetario Internacional y el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, mejor conocido como Banco Mundial. Ver dirección URL: <<http://www.espaciosjuridicos.com.ar/archivos/BRETTON.doc>>, del 12 de enero de 2010.

década de los setenta, comenzaron a influir sobre la forma en que eran diseñados los servicios de los “supermercados financieros” a escala mundial. En esta década se promovió a nivel internacional un intenso programa crediticio en los países subdesarrollados. América Latina captó numerosos créditos de los bancos comerciales que pusieron fin, supuestamente, a la escasez de recursos financieros que había sufrido en años anteriores. “Los países de la periferia se acostumbraron a la abundancia de fondos y el proceso se realizó bajo la presión de los bancos prestamistas que preconizaban que estos países liberaran sus economías y, fundamentalmente, el movimiento de capitales. En el Cono Sur de Latinoamérica los mercados fueron desregulados y se promovió más la actividad especulativa que la inversión productiva” (Berzosa, 1993:17).

En adelante las economías de América Latina se vieron afectadas por el impacto de la crisis de la deuda externa. Esto obligó a la mayoría de los países de la región a aplicar planes de ajustes macroeconómicos, con lo cual lograron una mayor inserción en el mercado mundial y un crecimiento económico sostenible. Todos estos acontecimientos ayudaron a la expansión de la Inversión Extranjera Directa (IED). Con el “regionalismo abierto”, “la zona se acerca a las posturas neoliberales relativas a la apertura económica y al libre comercio, prestándose a fomentar más la interdependencia con la globalización que con la integración regional, en vista de la proclividad de los gobiernos de los países latinoamericanos a la liberación comercial y financiera” (Soria Murillo, 2005:19).

Estos escenarios en la economía internacional marcaron la pauta para que en los países desarrollados y subdesarrollados se estimularan las desregulaciones, privatizaciones y la entrada de la IED, cuyo beneficio era la obtención de mayores tasas de ganancia en los países desarrollados y subdesarrollados. Así, las empresas transnacionales pudieron aumentar su poder basado en el comercio internacional.

Con estas políticas, en 2012, en la región sur de Latinoamérica, la IED no se concentró en el sector manufacturas, como lo venía haciendo en décadas pasadas, sino que se canalizó al sector servicios (45 por ciento), seguido de las manufacturas (38 por ciento) y recursos naturales (18 por ciento). Los patrones por sectores de la IED difieren según los países: por ejemplo, Brasil tuvo un notable crecimiento de 44 por ciento en el sector servicios en comparación con 2010, cuyo aumento fue tan sólo de 33 por ciento, y una considerable reducción en recursos naturales, 8 por ciento en proporción a 2010 con 26 por ciento. En el caso de México y el Caribe, los flujos de la IED se destinaron a servicios (53 por ciento), manufacturas (40 por ciento) y recursos naturales (8 por ciento) (CEPAL-IED, 2011). Finalmente, se confirma que hoy Brasil y México son los principales destinos de inversiones en sectores de alta tecnología, servicios e investigación y desarrollo.

Es necesario hacer notar que el sector servicios, en las últimas tres décadas, ha ido cobrando importancia en los flujos de la IED en Latinoamérica; aunque no ha sido constante, repuntaron, sobre todo, servicios que antes eran débilmente financiados por este tipo de inversión, tales como contabilidad, jurídico y administración, publicidad, consultorías de relaciones públicas, comunicación para empresas, salud, educación e investigación y desarrollo, entre otros. “El sector servicios ha mostrado un crecimiento superior al resto de los sectores económicos, hasta el punto de concentrar más de dos terceras partes del empleo total y del producto interno bruto en un gran número de países” (Dabat Latroubese y Rodríguez, 2009: 111). Las razones por las cuales se han ido incrementando estas actividades son:

- a) Constitución del capital global que ha llevado a un aumento de las presiones competitivas de las empresas transnacionales, las cuales se han visto en la necesidad de buscar estrategias basadas en la reducción de costos, la flexibilización y la diversificación de mercados.
- b) Ascenso y plena integración a la economía global de países en desarrollo que disponen de enormes reservas de mano de obra, como China e India.
- c) Acelerada industrialización de varios países del Tercer Mundo.
- d) Rápida internalización de la actividad financiera mediante una red de transacciones a escala mundial.
- e) Cambios regulatorios que han desmantelado barreras previamente existentes para la exportación de servicios en sus diversas modalidades (acuerdos que se dieron en el seno de la Organización Mundial de Comercio).
- f) Desarrollo y difusión de las tecnologías de la información y las comunicaciones que han permitido reducir los costos y tiempos necesarios para generar, procesar, almacenar y transmitir información a todas las zonas donde se requiera.
- g) Homogeneización cada vez más recurrente de las prácticas de consumo, producción y organización empresarial a nivel mundial, promovidas en gran parte por la dinámica global.
- h) Procesos de reorganización empresarial que fomentaron las prácticas de tercerización (*outsourcing*), la concentración de las firmas en sus respectivos *core business* y la reestructuración de las grandes corporaciones en divisiones especializadas funcionalmente, todo lo cual ha creado unidades especializadas en la prestación de servicios que antes formaban parte de la dinámica interna de empresas, cuya actividad principal estaba en otros rubros (información con base en López *et al.*, 2009).

Este conjunto de cambios ha llevado a una reconfiguración de espacios en los cuales se puede desempeñar este tipo de actividades, para ello se tuvieron que dismantelar los poderosos centros industriales de Nueva York, Londres y Tokio. También ciudades como Milán, Los Ángeles y Singapur han vivido este proceso. Por lo que toca a América Latina, ciudades como São Paulo, Ciudad de México, Santiago, Buenos

Aires y Caracas mudan su actividad económica para incorporarse a la economía internacional (Sassen, 1999).

La cuestión es que este fenómeno de reconfiguración comenzó a gestarse en los años ochenta del siglo pasado, cuando las economías tuvieron que iniciar cambios en la especialización urbana: dejaron de ser centros industriales para transformarse en centros desarrolladores de servicios. La función estratégica que cumplen estas grandes ciudades globales consiste en articular las riquezas y los procesos económicos nacionales con multiplicados circuitos globales en el mercado de capitales, las inversiones y el comercio. Asimismo deben cumplir con ciertos parámetros de infraestructura y capacidades necesarias para la gestión de las operaciones internacionales de las empresas y los mercados globales (Sassen, 2007:36).

Independientemente de su historia como centros de economía estratégica, las ciudades cumplen hoy un rol diferente en la dinámica del capitalismo global. Antes se concebían como centros del comercio y de banca internacionales, ahora cumplen cuatro funciones completamente nuevas:

primero, como puntos de comando altamente concentrados desde los que se organiza la economía mundial; segundo, como localizaciones claves para las finanzas y las empresas de servicios especializados o del terciario avanzado, que han reemplazado a la industria como sector económico dominante; tercero, como lugares de producción y de generación de innovaciones vinculadas a esas mismas actividades; cuatro, como mercados para los productos y las innovaciones producidas. Estos cambios en el funcionamiento de las ciudades han tenido un impacto masivo tanto en la actividad económica internacional como en las regiones urbanas: las ciudades concentran y mantienen el control sobre vastos recursos. Los sectores de las finanzas y los servicios especializados han reestructurado el orden social y económico urbano (Sassen, 1999:30).

En la globalización la ciudad o zona urbana se convierte en un lugar estratégico para las empresas transnacionales que buscan lugares centrales de consumación de procesos de trabajo y zonas de franca exportación. Así, las ciudades globales se convierten, entonces, en una compleja red de servicios. Sin embargo, esta nueva y compleja red de servicios ha generado una nueva geografía de la centralidad y al mismo tiempo de marginalidad.²

² La Ciudad de México está distribuida de manera irregular, a lo largo de "corredores" y puntos focales denominados centros que concentran un determinado espacio físico de diversas actividades. Para ahondar más en este punto consultar a Pérez Negrete (2007). Sucede lo mismo en São Paulo, Buenos Aires, Santiago y Caracas.

Por eso la estrategia del capitalismo actual

incluye la redistribución de empresas, corporaciones y conglomerados en todo el mundo. En lugar de la concentración de industrias, centros financieros, organizaciones de comercio, agencias de publicidad, consultorías de comunicación y relaciones públicas, medios impresos y electrónicos en los países dominantes, se verifica la redistribución de esas y otras actividades en diferentes países y continentes (Ianni, 2004:13).

Cabe señalar que las ciudades globales se jerarquizan de acuerdo al peso que tengan en la actividad económica mundial y porque cuentan con servicios especializados mediante el modelo de redes entrelazadas. Las medidas de conectividad y su articulación a la red son tomadas en cuenta para clasificar a las ciudades globales. Según la Gawc en 2010, y con base en la metodología de la socióloga Saskia Sassen, Londres y Nueva York fueron consideradas ciudades Alfa++ porque están en los países que cuentan con más servicios de redes entrelazadas (ver <<http://www.lboro.ac.uk/gawc/gawcworlds.html>>).

En 2010 la Gawc identificó 47 ciudades globales que funcionan dentro de la red de conectividad, y según su peso en la actividad económica éstas son clasificadas en Alfa++, Alfa+, Alfa y Alfa-. Después continúan las ciudades Beta con 64 y finalmente Gama con 67. En América Latina destacan cuatro ciudades globales clasificadas como Alfa. Primero es São Paulo, luego la Ciudad de México y finalmente Buenos Aires; como ciudad Alfa- Santiago, por último, como ciudad Beta+ Bogotá y como Beta Caracas (ver <<http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2010t.html>>).

De lo anterior se infiere que en las ciudades globales existen los recursos y competencias necesarias para la gestión de operaciones globales relativas a las empresas y mercados internacionales. Es por ello que en estas ciudades el sector que más contribuye al desarrollo de la economía mundial es el de servicios, debido a que se encuentra con cierta proximidad a las oficinas corporativas y no a los centros industriales (Lash y Urry, 1998:185).

En 2001 y 2002, la evolución de la estructura de las exportaciones de servicios en América Latina y el Caribe fue de 33,2 por ciento, para el ciclo 2005-2006 había aumentado 34,7 por ciento y finalmente para 2008-2009 37,2 por ciento (CEPAL, 2010). En 2011, por ejemplo, la IED, para el conjunto de la región latinoamericana, se concentró, en primer lugar, en el sector servicios con un registro de 53 por ciento, después en manufacturas con un 35 por ciento, y finalmente recursos naturales con 12 por ciento. Esta distribución sectorial presenta patrones muy diferentes dependiendo de los países y las subregiones. En Brasil, en 2011, la IED redujo notablemente la inversión destinada a recursos naturales y aumentó en el sector

servicios. Los casos de México, Centroamérica y el Caribe mostraron un patrón similar al de dos años anteriores. El sector de servicios recibió 53 por ciento, el de manufacturas 40 por ciento y el de recursos naturales 8 por ciento (CEPAL-IED, 2011).

De esta manera, en las ciudades globales de segundo o tercer orden, la exportación de servicios no es generada por empresas nacionales sino por transnacionales, por lo que las ganancias que se producen son exportadas a las sedes centrales para beneficios de las economías de aglomeración. En las ciudades globales de América Latina, la IED ha buscado fusionarse con empresas del sector servicios bien posicionados con el objetivo de controlar el mercado de servicios.

Por otra parte, esta nueva actividad de servicios en las ciudades globales de Latinoamérica ha provocado cambios en la organización del trabajo que se reflejan en las modificaciones de la oferta de empleo, en la polarización de la distribución del ingreso y en la distribución ocupacional. Aproximadamente la mitad de los empleos de servicios inferiores para las empresas son de bajos ingresos, entre ellos los de limpieza, mantenimiento y vigilancia; mientras tanto, en la otra mitad se concentran los de mayores ingresos, entre los que se encuentran profesionales especializados y ejecutivos empresariales.

El complejo industrial de la Ciudad de México, por ejemplo, se trasladó a otros puntos del país (centro y norte), al mismo tiempo, se introdujeron a la ciudad innovaciones en la tecnología y organización de la producción. “Se crea así un nuevo orden espacial en el sistema urbano, en el cual la especialización de la Ciudad de México en servicios fue fundamental para entender el papel que desempeñaron otras ciudades en el contexto nacional” (Pérez Negrete, 2007:88).

También las ciudades de Buenos Aires, Santiago, São Paulo y Caracas se han convertido en polos de desarrollo económico de sus respectivos países, son consideradas ciudades negocio y en ellas se ubican la mayoría de los corporativos transnacionales. Una de sus principales actividades se localiza en el sector servicios o servicios terciarios, los cuales son conocidos como de negocio o empresariales. “Por esta razón, los países captadores de inversiones muestran un crecimiento ascendente de la participación de mercado de servicios (...) y las tecnologías juegan un papel fundamental en la competitividad de las actividades de servicios” (Molero y Valadez, 2005:85).

En el cuadro 1 (véase anexo) podemos identificar las 100 empresas transnacionales que más ingresos y beneficios obtuvieron en 2011, y los países de Latinoamérica donde operan. De las empresas citadas, 30 son estadounidenses, 11 alemanas, 11 japonesas, 11 francesas, seis del Reino Unido, cinco de China, cuatro de Italia y España, el resto se reparten entre Holanda, Suiza, Rusia, Bélgica, India, Corea,

Brasil, México, Taiwán, Noruega, Luxemburgo y Malasia. En la lista aparecen cinco empresas de origen asiático, cuatro europeas y tres estadounidenses de las que no encontramos información sobre su participación en la región.

Los corporativos que sí tienen participación en América Latina son empresas transnacionales integradas a las cadenas globales. También cuentan con una compleja red de filiales instaladas en los centros urbanos globales, cuyas funciones consisten en suministrar y apoyar a las economías de las sedes centrales.

Las firmas más poderosas pertenecen en su mayoría al sector servicios, 25 en total, como la banca, seguros y productos financieros, telefonía. Estas estadísticas reflejan el peso que tiene el comercio de servicios en la economía globalizada, pero también “es el sector que representa una economía de mera especulación, de los *bunkers* sin ventanas donde se amasan fortunas y no se produce nada. Es decir, nada excepto riqueza” (Fox, 2007:42).

Este sector depende, en gran medida, de los servicios empresariales de comunicación para interconectarse al sistema de la economía mundial y así lograr el control sobre la circulación de mercancías. Entre los servicios empresariales de comunicación que más destacan se encuentran la comunicación corporativa, los servicios publicitarios, relaciones públicas y asuntos públicos, investigación de mercados, medios de comunicación especializados, compra de medios, posicionamiento de marca e identidad, medios interactivos/digitales, entre otros. Asimismo, contribuyen al proceso de acumulación de capital y continuamente se entretajan en una serie de relaciones que facilitan la interacción de las megaempresas con la economía global, por medio de las redes digitales.

Derivado de esta interacción, dichos servicios forman parte de la capacidad de oferta de una economía, y son servicios producidos principalmente para empresas, pero también pueden ser contratados por cualquier tipo de organización. En esta oferta de servicios se encuentran involucrados grandes actores y grandes firmas que se concentran en crecientes fracciones de mercado. “Hoy en día, la expansión de la demanda de servicios está sumamente segmentada, y se vincula mucho más estrechamente que en el pasado a las organizaciones” (Sassen, 1999:125). Ahora las consultorías ofrecen una gran variedad de servicios.

El sector servicios empresariales de comunicación, en los años sesenta y setenta, era dominado por la industria publicitaria. Esta industria fue evolucionando rápidamente e imponiéndose poco a poco en todos los ámbitos de las organizaciones. Las agencias de publicidad norteamericanas, durante ese periodo, dominan el mercado mundial a diferencia de las agencias europeas. El modelo estadounidense se fue imponiendo en el mundo. En los países latinoamericanos las

agencias publicitarias y las de relaciones públicas, principalmente de procedencia estadounidense, se van integrando al proceso de internacionalización de la economía y van desplazando o absorbiendo a las agencias locales.

En la década de los ochenta se produce un explosivo crecimiento en los servicios empresariales de comunicación, esto como respuesta a la internacionalización de los productos, la intensificación de la competencia en el mercado y la expansión de la comunicación e información tecnológica. Estos hechos hacen evidente que las agencias de publicidad ya no puedan sostener el monopolio de la comunicación empresarial.

Ante tales circunstancias las agencias publicitarias se ven obligadas a conformar “mega” grupos para responder a las nuevas necesidades y exigencias del mercado. Con los nuevos soportes de comunicación, como las redes sociales, ahora la comunicación es tanto más fragmentada como más directa.

En la actualidad, los servicios empresariales de comunicación globales están concentrados en cinco grandes “mega” grupos que impactan en todo el planeta,³ y congregan una gama integral de servicios de comunicación a nivel mundial: Omnicom Group (Estados Unidos), WPP Group (Gran Bretaña-Estados Unidos), Publicis Groupe (Francia), Interpublic Group (Estados Unidos) y Havas Worldwide (Francia). Estos cinco grupos pertenecen a las ciudades globales de primer orden e interactúan con las cadenas globales mundiales.

Los “mega” grupos citados anteriormente utilizan la combinación de todos los instrumentos y métodos posibles para vincular a las empresas con su público objetivo. A esta nueva forma de comunicación le han nombrado comunicación integral y consiste en combinar todos los medios, como el caso de la imagen corporativa con la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación interna, etcétera. A continuación describiremos cada una de las empresas de manera resumida:

Omnicom Group, con sede en Nueva York, es una trasnacional (*holder*). Cuenta con 140 oficinas instaladas en 80 ciudades. Administra una red global de empresas de servicios, 175 aproximadamente. Omnicom Media Group, por ejemplo, es el principal proveedor en medios de planificación y compra de servicios en más de 30 campos de comunicaciones y *marketing* mediante 200 plataformas de marcas estratégicas. Está compuesta principalmente por tres redes mundiales de agencias

³ También Dentsu Inc. (Japón) es considerado otro mega grupo, pero en América Latina tiene poca incidencia. Tiene su sede en Tokio y su agencia representativa, Dentsu America, se encuentra en Nueva York. Dentro de los servicios que ofrece Dentsu están planes estratégicos, creatividad, servicios digitales, *sports marketing* y medios.

de publicidad: BBDO Worldwide, DDB Needham Worldwide y TBWA International, brindando también otros servicios de comunicación. Cuenta además con filiales especializadas para la promoción de ventas y relaciones públicas como Fleishman-Hillard y Ketchum Porter Novell. A pesar de la situación económica por la que atraviesa el capitalismo mundial, esta empresa de servicios de comunicación, según su director Jhon Wren, en 2012 tuvo un crecimiento de 16.1 por ciento, en términos monetarios, 148 millones de euros frente a los 127 millones del año anterior.⁴

WPP Group tiene su sede en Londres. Las agencias WPP trabajan con alrededor de 300 empresas registradas en la lista de Fortune Global 500, con más de la mitad de NASDAQ 100 y más de 30 de Fortune e-50. Colectivamente, el Grupo tiene 91 mil empleados que trabajan en dos mil oficinas distribuidas en 106 países. De sus compañías, WPP ofrece un rango completo e integrado, de acuerdo con las circunstancias, de servicios de comunicación. Cuenta con 289 agencias con servicios empresariales de comunicación. Entre las compañías que sobresalen en este “mega” grupo están: JWT (publicidad), Ogilvy & Mather (publicidad), IBOPE (encuestas y opinión pública), Grey (publicidad), Young and Rubicam (publicidad), Dentsu (publicidad), Y&R, Hill Knowlton Strategies, Neo@Ogilvy, Ogilvy Health World, Ogilvy (relaciones públicas), Burson Mastellers (relaciones públicas), OgilvyOne Worldwide y Ogilvy Action.⁵

Publicis Groupe, cuya sede se ubica en París, fue fundada en 1926. Es considerada la tercera más grande después de Omnicom e Interpublic Group. Contaba en 2010 con 48 mil 530 empleados distribuidos en 104 países, e integraba más de mil agencias. Los servicios de comunicación que ofrece son publicidad, relaciones públicas, productos de identidad visual, diseño, servicios digitales, *marketing*, investigación de mercado y planeación de medios. El bastión principal de este grupo lo constituyen las agencias de publicidad Leo Burnett, Saatchi & Saatchi y Publicis Worldwide. Publicis Groupe ha desarrollado una plataforma tecnológica que soporta Microsoft, Google, Yahoo! y AOL. La tecnología ofrece a los anunciantes la posibilidad de dirigirse a públicos específicos definidos en una sola campaña mediante múltiples redes. De esta manera, Publicis Groupe es el primer grupo de comunicación, a nivel mundial, en cuanto a capacidades digitales.⁶

Interpublic Group, con sede en Nueva York, integra oficinas en más de 100 países que emplean, aproximadamente, a 42 mil 800 empleados. Da servicio de comunicación a más de cuatro mil clientes mediante agencias de publicidad, compañías de servicios de *marketing*, especialidades en relaciones públicas, móvil y *marketing*

⁴ Información obtenida de la página oficial de Omnicom, <<http://www.omicomgroup.com/home>>.

⁵ Información obtenida de la página oficial de WPP, <<http://www.wpp.com/wpp/>>.

⁶ Información obtenida de la página oficial de Publicis Groupe, <<http://www.publicisgroupe.com>>.

de motores de búsqueda. En 2011 tuvo ingresos por un valor de 7 mil millones de dólares. La sociedad matriz de Interpublic Group se compone de agencias mundiales tales como McCann Erickson, Draftfcb y Lowe and Partners y ofrece recursos centralizados de apoyo y ayuda a sus empresas a nivel mundial. McCann Erickson Worldwide es la red mundial más grande y experimentada agencia de publicidad a nivel mundial, porque efectúa operaciones en más de 110 países. McCann Erickson ha sido reconocido como el creador del moderno modelo global de agencia de publicidad. En relaciones públicas su agencia representativa es Edelman. En 2011, la compañía registró un crecimiento de 17.1 por ciento en todo el mundo, y sus ingresos llegaron a casi 600 millones de dólares. La expansión global también ha contribuido al crecimiento de Edelman, la compañía más grande de relaciones públicas en el mundo desde 2010. Los ingresos, fuera de Estados Unidos, crecieron anualmente 30 por ciento.⁷

Havas Worldwide,⁸ con sede en Nueva York, cuenta con 316 oficinas asentadas en 75 países, en las que trabajan 14 mil empleados aproximadamente. Este grupo es considerado como el quinto según su tamaño y capacidad para ofrecer servicios de comunicación. Havas Worldwide cuenta con cuatro divisiones globales: 1) Havas Worldwide digital, que conecta al público objetivo por medio de las redes sociales; 2) Vida Havas, que desarrolla estrategias de comunicación médica orientadas a la salud y promoción con la asesoría de mil 500 profesionales en 60 oficinas distribuidas en el mundo; 3) Havas Relaciones Públicas cuenta con una red mundial de mil 200 profesionales, y 4) Havas Luxe que sólo desarrolla planes de publicidad y comunicaciones para marcas consideradas de “lujo”, por ello sólo ofrece este tipo de proyectos en París, Nueva York, Tokio, Londres, Shangai, Dubai y São Paulo.⁹

Ahora bien, estos cinco “mega” grupos que acabamos de describir, cuentan con filiales regionales en las ciudades globales de América Latina. Por ejemplo, en publicidad, relaciones públicas, *marketing* y servicios de medición de audiencias están presentes en casi todas las capitales, pero sus filiales regionales se ubican en ciudades donde se concentra el mayor número de los servicios empresariales de comunicación, a diferencia de capitales no globales donde aparecen en menor número, o en los países muy pequeños –como Jamaica, Haití, etcétera– donde no tienen presencia porque sus capitales no son consideradas estratégicas para la lógica del mercado global.

⁷ Información obtenida de la página oficial de Interpublic Group, <<https://www.interpublic.com>> y de <<http://relacionespublicasonline.blogspot.mx>>.

⁸ Antes conocida como Euro RSCG Worldwide. El Grupo Havas, de origen francés, nació como una agencia informativa que en 2001 compró el 100 por ciento de Euro RSCG, ofreciendo una gama de servicios de comunicación integral. Su oficina central la trasladó de París a Nueva York.

⁹ Información obtenida de la página oficial de Havas Worldwide, <<http://www.havasworldwide.com>>.

Hay que considerar además que los servicios empresariales cuentan con alta tecnología extranjera para que sus actividades se comercialicen mejor, el suministro de servicios sea más dinámico y fortalezcan el contacto con los clientes y asociados a nivel internacional. El volumen de transacciones realizadas con tecnología manifiesta la fluidez de la actividad globalizadora de los países.

En el caso de las agencias trasnacionales de publicidad que operan en los países de América Latina, en el cuadro 2 (ver anexo) se muestra el grado de incidencia que tienen y se precisa la relación que guardan las agencias de publicidad con las empresas trasnacionales, lo cual les permite mantener un control casi absoluto en las cadenas globales de producción.

Buenos Aires es la ciudad que más destaca en publicidad y *marketing* al exportar campañas de publicidad hacia el resto de Latinoamérica. Sus agencias han logrado reconocimientos y premios internacionales, el mercado de exportaciones de estos servicios está prácticamente controlado por las filiales de agencias de publicidad trasnacionales, mientras que para las agencias locales esto parece ser más difícil, y cuando lo logran se fusionan a las trasnacionales.

Respecto a las consultorías de relaciones públicas, también el mercado latinoamericano está controlado por los “mega” grupos (véanse cuadros 3 y 4 en anexo). Estas consultorías comenzaron a instalarse en nuestra región a finales de los ochenta y principios de los noventa con mejores recursos, precisamente cuando las ciudades globales registraron el cambio de la especialización urbana a la de centros desarrolladores de servicios. Estas agencias cuentan con servicios especializados en comunicación corporativa, *marketing* de consumo, responsabilidad social corporativa, comunicación de crisis, digitales y asuntos públicos para una variedad de sectores de actividad, incluidos los bienes de consumo, servicios financieros, entre otros.

En México, por ejemplo, Burson-Marsteller cuenta con cinco áreas especializadas y más de 70 profesionales completamente bilingües formados en distintas disciplinas. Coordina servicios como el manejo de asuntos críticos y crisis, reputación corporativa, posicionamiento de ejecutivos, lanzamiento de productos y servicios, creación de marcas, responsabilidad social corporativa, cabildeo y asuntos públicos, manejo del cambio, fusiones y adquisiciones, comunicación interna, relación con medios y capacitación a ejecutivos.¹⁰

¹⁰ Información obtenida de la página oficial Burson-Marsteller México, <<http://latam.bm.com>>. Como dato adicional, Burson-Marsteller contribuyó a la realización de campañas contra las organizaciones de derechos humanos que denunciaban los crímenes de lesa humanidad cometidos por el terrorismo de Estado en Argentina en las décadas de 1970 y 1980. Burson-Marsteller ha

En lo que respecta a los servicios de datos y encuestas sobre audiencias, la consultoría IBOPE, que pertenece al grupo WTT, opera cuentas en las ciudades de Buenos Aires, Bogotá, Caracas, Ciudad de México, Santiago, São Paulo y Asunción. Los servicios que ofrece son: Television Audience Measurement (TAM), servicio de medición de audiencias de televisión, o *ratings*; Advertising Expenditure (ADSPEND), monitorea la actividad publicitaria en los medios de TV abierta, radio, impresos y revistas; Radio Audience Measurement (RAM), servicio de medición de audiencias radiofónicas. Estudio de medición de audiencias y evaluación de medios exteriores (OUTDOORS); Target Group Index (TGI), estudio de consumo de productos y marcas, exposición a medios, estilos de vida y actitudes. Conjunto de *software* y tecnología de IBOPE AGB para la consulta y explotación de sus diferentes bases de datos; NewsRating, estudio que brinda información referente a la audiencia de notas periodísticas en televisión y radio en combinación con evaluación de análisis de contenido, e INTERACT (Internet Measurement), que agrupa los estudios para la medición de Internet: e-trends y BuzzMetrics.¹¹

Ahora bien, lo anterior está ligado a otra de las características de la globalización, resultado directo del mantenimiento de la ideología: la creciente imposición de un sistema cultural que utiliza el poder de las nuevas tecnologías y los servicios empresariales de comunicación, lo que resulta favorable para persuadir e interpretar el mundo, de vivir la vida, relacionarnos con la naturaleza y con nuestros semejantes, y expresar nuestras vivencias, emociones y anhelos (Moreno, citado en Roche Cárcel y Oliver Narbona, 2005:73).

Es cierto que cada sistema económico y político crea un modelo cultural propicio para mantener su *status quo* mediante el uso de materiales simbólicos y la lógica social del contexto donde se mueven. Raymond Williams, de la escuela de Birmingham, sostiene la idea de cultura mostrando cómo sus diferentes usos cambian con el paso del tiempo en función del desarrollo de los aspectos económicos, políticos y sociales de largo plazo. Allí demuestra que “la historia de la idea de cultura es un registro de nuestras reacciones, en el pensamiento y en el sentimiento, a las condiciones cambiantes de nuestra vida común” (1958).

Los catedráticos de economía aplicada Manuel Delgado Cabeza y Juan Torres señalan, respectivamente, que la cultura modula y condiciona las posibilidades para hacer via-

declarado que la dictadura nunca le pidió defenderla de las acusaciones por violaciones de derechos humanos, sin embargo, el investigador Rubén Morales ha señalado que la compañía creó un conocido y cuestionado *slogan* en 1979 que decía: “los argentinos somos derechos y humanos”. Este caso también es denunciado por Naomi Klein en su libro *The Shock Doctrine*.

¹¹ Información tomada de la página oficial de IBOPE México, <<https://www.nielsenibope.com.mx>>.

bles determinadas formas de lo económico. El predominio o la presencia en una sociedad de ciertos valores compartidos, hábitos, creencias, etcétera, puede facilitar el desarrollo de modos de organización de la producción que de otra forma sería difícil prosperar (Moreno, citado en Roche Cárcel y Oliver Narbona, 2005:82).

No hay estrategias económicas sin precisar, al mismo tiempo, estrategias culturales y de comunicación que intervengan adecuadamente en el espacio complementario de lo imaginario y lo simbólico (*Ibid.*). Para ello, el sistema de la economía global, como hemos visto en páginas anteriores, ha diseñado la infraestructura tecnológica necesaria, de comunicación e información, para fabricar una cultura que se inserte en todos los ámbitos de la vida social de la región latinoamericana y así sostenga su lógica de mercado.

En América Latina los servicios empresariales de comunicación, ubicados en las ciudades globales, se encuentran conectados en red a los centros mundiales, lo que permite monitorear, de manera estratégica, los comandos que rigen la cultura e ideología que tanto interesa a la economía global en aras de su supervivencia.

De todo lo anterior se desprende que la cultura que se promueve en las ciudades globales de América Latina, con el apoyo de los servicios empresariales de comunicación, incide en los escenarios culturales y sociales, al tiempo que crea agendas simbólicas mediadas que se incorporan a la vida cotidiana de la mayoría de las ciudades de América Latina.

La unificación productiva y financiera del mundo ha marchado paralelamente con su relativa homogeneización política, dando paso a un acelerado proceso contradictorio y desigual de asimilación social y cultural que es resultado de la acelerada expansión mundial de las relaciones de producción y vida del capitalismo y el enorme alcance de los medios de información y comunicación de Occidente (Dabat, Rivera y Suárez, 2004:43).

Bibliografía

- BERZOSA, Carlos (1993), "La economía mundial ante la nueva recesión", en *Cuadernos de Relaciones Laborales*, Madrid, Editorial Complutense, núm. 2.
- CASTELLS, Manuel (1995), *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*, Madrid, Alianza Editorial.
- CEPAL (2010), *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe, 2009-2010: crisis originada en el Centro y recuperación impulsada por las economías emergentes*, Santiago de Chile, CEPAL. Dirección URL: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/40695/Crisis_originada_en_el_centro_recuperacion_impulsada_economias_emergentes_vf.pdf>.

- CEPAL-IED (2011), Dirección URL: <<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/0/46570/LIE2011esp.pdf>>.
- DABAT LATROUBESE, Alejandro y José de Jesús RODRÍGUEZ VARGAS (coordinadores) (2009), *Globalización, conocimiento y desarrollo. La nueva economía global del conocimiento: estructura y problemas*, México, UNAM, tomo 1.
- DABAT, Alejandro, Miguel Ángel RIVERA RÍOS y James W. WILKIE (coordinadores) (2004), *Globalización y cambio tecnológico. México en el nuevo ciclo industrial mundial*, México, Universidad de Guadalajara/UNAM/UCLA/Program on México, PROFMEX/Juan Pablos Editor.
- DABAT, Alejandro, Miguel Ángel RIVERA RÍOS y SUÁREZ (2004), "Globalización, revolución informática y países en desarrollo", en Alejandro DABAT, Miguel Ángel RIVERA RÍOS y James W. WILKIE (coordinadores), *Globalización y cambio tecnológico. México en el nuevo ciclo industrial mundial*, México, Universidad de Guadalajara/UNAM/UCLA/Program on México, PROFMEX/Juan Pablos Editor.
- FRIEDMANN, John (1986), "The world city hypothesis", en *Development and Change*, The Hague, Netherlands, Institute of Social Studies, vol. 17, Issue 1.
- FOX, Jeremy (2007), *Chomsky y la globalización*, Barcelona, Gedisa.
- IANNI, Octavio (2004), *La era del globalismo*, México, Siglo XXI, tercera edición.
- KALDOR, Nicholas (1985), "Conflictos en los objetivos económicos nacionales", en Samuel LICHTENSZTEJN *et al.*, *Lecturas de Política Económica*, México, Facultad de Economía, División de Estudios de Posgrado, UNAM.
- LASH, Scott y John URRY (1998), *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Buenos Aires, Amorrortu.
- LÓPEZ, Andrés *et al.* (2009), *Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor*, Santiago de Chile, CEPAL.
- MOLERO ZAYAS, José y Patricia VALADEZ SÁNCHEZ (2005), "Factores determinantes de la competitividad de los servicios: la importancia de la innovación", en *Información Comercial Española*, España, Secretaría General Técnica, Ministerio de Economía y Competitividad, núm. 284, julio-agosto. Dirección URL: <http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_824_71-91_503A869BB3CD6E_1A194FBFCCE6C39563.pdf>.
- PÉREZ NEGRETE, Margarita (2007), *La Ciudad de México en la red mundial*, México, Universidad Iberoamericana.
- ROCHE CÁRCCEL, Juan A. y Manuel OLIVER NARBONA (editores) (2005), *Cultura y globalización. Entre el conflicto y el diálogo*, España, Universidad de Alicante/MG Monografías.
- SASSEN, Saskia (1999), *La ciudad global*, Buenos Aires, Eudeba/Universidad de Buenos Aires.
- SASSEN, Saskia (2007), *Una sociología de la globalización*, Buenos Aires, Katz Editores.
- SCOTT, Allen J. (1998), *Regions and the world economy. The coming shape of global production, competition, and political order*, Oxford, Oxford University Press.

- SERFATI, Claude (2007), "Presentación", en Arturo GUILLÉN, *Mito y realidad de la globalización: Una evaluación del libre comercio*, México, Porrúa/Universidad Autónoma Metropolitana.
- SORIA MURILLO, Víctor (2005), *Integración económica y social de las Américas. Una evaluación del libre comercio*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- TAYLOR, Peter B. (2004), *World City Network. A Global Urban Analysis*, Routledge.
- WILLIAMS, Raymond (1958), *Culture and Society*, Kansas City, Public Library.

Recibido: 27 de junio de 2013
Aprobado: 25 de junio de 2014

ANEXO

Cuadro 1
Las 100 empresas transnacionales de mayores ingresos

	Compañía	País	Sector	Ingresos en millones de dólares	Beneficios en millones de dólares	Principales afiliadas
1	Wal-Mart Stores	Estados Unidos	Ventas al por menor	421,849	16,389	México, Brasil y Argentina
2	Royal Dutch Shell	Holanda	Petróleo y gas	378,152	20,127	México, Brasil, Argentina y Venezuela
3	Exxon Mobil	Estados Unidos	Petróleo y gas	354,674	30,460	México, Brasil, Colombia y Argentina
4	BP	Reino Unido	Petróleo y gas	300,928	-3,719	México, Brasil, Argentina y Venezuela
5	Sinopec Group	China	Petróleo y química	273,422	7,629	Brasil y Venezuela
6	China National Petroleum	China	Petróleo	240,192	14,367	_____
7	State Grid	China	Energía eléctrica	226,294	4,556	Brasil, Argentina y Venezuela
8	Toyota Motor	Japón	Automotores	221,760	4,776	México, Brasil, Argentina y Venezuela
9	Japan Post Holdings	Japón	Bancario, seguros, correo	203,958	4,891	_____
10	Chevron	Estados Unidos	Petróleo y gas	196,337	19,024	México, Brasil, Argentina y Venezuela
11	Total	Francia	Petroquímica	186,055	14,001	México, Brasil, Argentina y Venezuela
12	Conoco Phillips	Estados Unidos	Energía, gas natural	184,466	11,358	México, Trinidad y Tobago, y Perú
13	Volkswagen	Alemania	Automotores	168,041	9,053	México, Brasil, Argentina y Venezuela
14	AXA	Francia	Seguros	162,236	3,641	México, Brasil, Argentina y Venezuela
15	Fannie-Mae	Estados Unidos	Créditos hipotecarios	153,825	-14,014	_____
16	General Electric	Estados Unidos	Eléctricos	151,628	11,644	México, Brasil Argentina y Venezuela
17	ING Group	Holanda	Seguros	147,052	3,678	México, Brasil, Argentina y Venezuela

18	Glencore International	Suiza	Materias primas y alimentos	144,978	1,291	México, Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú
19	Berkshire Hathaway	Estados Unidos	Textiles	136,185	12,967	Brasil, Argentina y Venezuela
20	General Motors	Estados Unidos	Automotores	135,592	6,172	México, Brasil, Argentina y Venezuela
21	Bank of America Corp.	Estados Unidos	Banca	134,194	-2,238	México, Brasil, Argentina y Venezuela
22	Samsung Electronics	Corea	Semiconductores	133,781	13,669	México, Brasil, Argentina y Venezuela
23	ENI	Italia	Petróleo y gas	131,756	8,368	_____
24	Daimler	Alemania	Autotransportes	129,481	5,957	México, Brasil, Argentina y Venezuela
25	Ford Motor	Estados Unidos	Autotransportes	128,954	6,561.	México, Brasil, Argentina y Venezuela
26	BNP Paribas	Francia	Banca	128,726	10,388	México, Brasil, Argentina y Venezuela
27	Allianz	Alemania	Seguros	127,379	6,693	México, Brasil, Argentina y Venezuela
28	Hewlett-Packard	Estados Unidos	Accesorios	126,033	8,761	México, Brasil, Argentina y Venezuela
29	E.ON	Alemania	Energía	125,064	7,752	_____
30	AT&T	Estados Unidos	Telecomunicaciones	124,629	19,864	México, Brasil, Argentina y Venezuela
31	Nippon Telegraph & Telephone	Japón	Telecomunicaciones	120,316	5,950	Brasil
32	Carrefour	Francia	Ventas al por menor	120,297	574	México, Brasil, Argentina y Venezuela
33	Assicurazioni Generali	Italia	Seguros	120,234	2,254	México, Brasil, Argentina y Venezuela
34	Petrobras	Brasil	Petróleo	120,052	19,184	México, Brasil, Argentina y Venezuela
35	Gazprom	Rusia	Petróleo y gas	118,657	31,895	México, Brasil, Argentina y Venezuela
36	J. P. Morgan Chase & Co.	Estados Unidos	Banca	115,475	17,370	México, Brasil, Argentina, Venezuela, Chile y Colombia
37	McKesson	Estados Unidos	Análisis	112,084	1,202	México, Brasil, Argentina y Venezuela
38	GDF Suez	Francia	Energía	111,888	6,114	México, Brasil, Argentina, Venezuela, Costa Rica y Panamá

39	Citigroup	Estados Unidos	Servicios financieros	111,055	10,602	México, Brasil, Argentina y Venezuela
40	Hitachi	Japón	Electrónica	118,766	2,789	México, Brasil, Argentina y Venezuela
41	Verizon Communications	Estados Unidos	Telecomunicaciones	106,565	2,549	Venezuela y República Dominicana
42	Nestlé	Suiza	Agroindustria	105,267	32,843	México, Brasil, Argentina, Venezuela y Chile
43	Crédit Agricole	Francia	Banca	105,003	1,673	México, Brasil, Argentina y Venezuela
44	American International Group	Estados Unidos	Servicios financieros y de seguros	104,417	7,786	México, Brasil, Argentina, Venezuela y Colombia
45	Honda Motor	Japón	Automotores	103,342	6,236	México, Brasil, Argentina y Venezuela
46	HSBC	Inglaterra	Servicios financieros	102,680	13,159	México, Brasil, Argentina y Venezuela
47	Siemens	Alemania	Electrónica e ingeniería electrónica	102,657	5,268	México, Brasil, Argentina y Venezuela
48	Nissan Motors	Japón	Automotores	102,430	3,727	México, Brasil, Argentina y Venezuela
49	PEMEX	México	Petróleo y gas			México, Brasil y Venezuela
50	Panasonic	Japón	Electrónica	101,491	864	México, Brasil, Argentina y Venezuela
51	Banco Santander	España	Servicios financieros	100,350	10,835	México, Brasil, Argentina y Venezuela
52	International Business Machines (IBM)	Estados Unidos	Tecnología y consultoría	99,870	14,833	México, Brasil, Argentina, Venezuela, Chile y Colombia
53	Cardinal Health	Estados Unidos	Farmacéutica y biotecnología	98,602	642	México, Brasil, Argentina, Venezuela, Chile y Colombia
54	Freddie Mac	Estados Unidos	Créditos hipotecarios	98,368	-14,025	—
55	Hyundai Motor	Estados Unidos y Corea	Automotores	97,408	4,708	México, Brasil, Argentina, Venezuela, Chile y Colombia
56	Enel	Italia	Energía eléctrica	97,185	5,814	México, Chile, Guatemala, Costa Rica y Panamá
57	cvs Caremark	Estados Unidos	Farmacia y servicios de salud	96,413	3,427	México, Brasil y Puerto Rico
58	JX Holdings	Japón	Energía, recursos y materiales	95,964	3,640	México, Brasil y Venezuela
59	Lloyds Banking Group	Reino Unido	Servicios financieros	95,682	-4,103	Brasil, Paraguay, Costa Rica y Colombia

60	HON HAI Precision Industry	Taiwán	Electrónica	95,191	2,450	México y Brasil
61	Tesco	Inglaterra	Plataformas y maquinaria de petróleo y gas	94,185	4,104	México, Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia, Ecuador y Uruguay
62	United Health Group	Estados Unidos	Seguros médicos	94,155	4,634	Brasil
63	Wells Fargo	Estados Unidos	Servicios comerciales, postales y bancarios	93,249	12,362	México, Panamá, El Salvador y Cuba
64	Aviva	España	Compañía de seguros	90,211	2,260	México, Brasil y Argentina
65	Metro	Alemania	Comercio al por menor	89,081	1,126	—
66	PDVSA	Venezuela	Petróleo	88,361	4,313	Venezuela, México y Argentina
67	Statoil	Noruega	Energía y gas natural	87,646	6,302	México, Venezuela y Brasil
68	Électricité de France	Francia	Electricidad	86,309	1,351	Brasil y Argentina
69	Lukoil	Rusia	Petróleo	86,078	9,006	Brasil, Argentina y Venezuela
70	Valero Energy	Estados Unidos	Combustibles (gasolina)	86,034	324	Brasil y Venezuela
71	BASF	Alemania	Química	84,597	6,036	México, Brasil y Argentina
72	Société Générale	Francia	Servicios bancarios	84,350	5,188	México, Brasil, Argentina, Colombia y Chile
73	Sony	Japón	Electrónica	83,845	-3,031	México, Brasil, Argentina y Venezuela
74	ArcelorMittal	Luxemburgo	Siderurgia y minería	83,443	2,916	México, Brasil, Argentina, Venezuela, Chile, Perú y Colombia
75	Deutsche Telekom	Alemania	Telecomunicaciones	82,674	2,245	México, Brasil y Argentina
76	Kroger	Estados Unidos	Ventas al por menor	82,189	1,116	—
77	Industrial & Commercial Bank of China	China	Servicios bancarios	80,501	24,398	—
78	Telefónica	España	Telecomunicaciones	80,444	13,466	México, Brasil, Argentina, Venezuela, Chile, Perú y Colombia
79	BMW	Alemania	Automotores	80,099	4,262	México, Brasil, Argentina y Venezuela
80	Procter & Gamble	Estados Unidos	Hogar e higiene	79,689	12,736	México, Brasil, Argentina y Venezuela
81	Nippon Life Insurance	Japón	Seguros	78,571	2,631	Brasil, Argentina y Perú

82	Sk Holdings	Corea	Energía y químicos. Telecomunicaciones	78,435	570	México, Brasil, Argentina y Venezuela
83	EXOR Groupe	Italia	Participaciones industriales (Fiat, Cinzano, etcétera).	78,123	182	México, Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia y Chile
84	Amerisource Bergen	Estados Unidos	Farmacéutica	77,954	637	México, Brasil, Argentina y Venezuela
85	Costco Wholesale	Francia	Ventas al por menor	77,946	1,303	México, Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia y Chile
86	Petronas	Malasia	Petróleo y gas	76,876	17,479	—
87	China Mobile Communications	China	Operador de telefonía móvil	76,673	9,733	Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Costa Rica
88	Munich Re Group	Alemania	Seguros	76,220	3,208	México, Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia y Chile
89	Toshiba	Japón	Electrónica	74,706	1,609	México, Brasil, Argentina y Venezuela
90	Peugeot	Francia	Autotransportes	74,251	1,502	México, Brasil, Argentina y Venezuela
91	Prudential	Estados Unidos	Seguros	73,598	2,210	México, Brasil, Argentina y Venezuela
92	Vodafone	Inglaterra	Telefonía	71,344	—	México, Brasil, Argentina y Venezuela
93	Deutsche Post	Alemania	Correo y Telecomunicaciones (DHL)	71,121	3,366	México, Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia y Chile
94	Repsol YPF	España	Petróleo y gas	70,456	6,216	México, Argentina, Chile y Perú
95	China Railway Group	China	Construcción y otros giros	69,973	1,106	Brasil, Argentina, Venezuela y Colombia
96	Deixa Group	Bélgica-Francia	Servicios financieros	69,491	958	México y Brasil
97	Groupe BPCE	Francia	Servicios financieros	69,297	4,821	—
98	Indian Oil	India	Productos derivados del petróleo	68,837	1,719	—
99	Marathon Oil	Estados Unidos	Exploración y producción de petróleo	68,413	2,568	—
100	Royal Bank of Scotland	Reino Unido	Servicios bancarios	68,088	-1,546	México, Brasil, Argentina, Chile y Colombia

Fuente: elaboración propia con base en información de las mismas empresas.

Cuadro 2
Principales agencias de publicidad transnacionales y países de Latinoamérica donde operan

AGENCIAS	PAÍSES																						
	Argentina	Brasil	Bolivia	Colombia	Costa Rica	Chile	Ecuador	El Salvador	Guatemala	Guyana	Honduras	Jamaica	México	Nicaragua	Panamá	Paraguay	Perú	Puerto Rico	Rep. Dominicana	Trinidad y Tobago	Uruguay	Venezuela	
BBDO Omnicom	X	X		X	X	X	X	X	X		X		X		X		X						X
DDDB Omnicom	X	X		X	X	X	X	X	X		X		X		X		X						X
Leo Burnett Publicis Groupe & Dentsu	X	X	X	X	X			X	X		X		X		X	X	X	X					X
Dentsu Publicis Groupe	X	X											X										
Draftfcb Interpublic	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X				X	X					X
Grey Publicidad WPP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X				X
Hill Knowlton WPP	X	X	X	X		X			X				X					X					
Lowe Worldwide Interpublic	X			X	X	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X					X
McCann Ericsson Interpublic	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X					X
MRM Worldwide Interpublic	X					X		X					X			X							
Ogilvy & Mather WPP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X				X
Satchi & Satchi Publicis Groupe	X	X			X	X	X	X	X		X		X				X	X	X	X			X
TBWA Omnicom	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X				X
Young & Rubicam WPP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X				X
JWT Walter Thompson WPP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X				X
Havas Worldwide	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X	X				X
Publicis Groupe	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X	X				X
Grey Group WPP	X			X	X	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X	X				X

Fuente: elaboración propia con base en las páginas electrónicas de agencias de publicidad citadas.

Cuadro 3
Consultorías de relaciones públicas, países latinoamericanos donde operan

Consultorías	Países																						
	Argentina	Brasil	Bolivia	Colombia	Costa Rica	Chile	Ecuador	El Salvador	Guatemala	Guyana	Honduras	Jamaica	México	Nicaragua	Panamá	Paraguay	Perú	Puerto Rico	Rep. Dominicana	Trinidad y Tobago	Uruguay	Venezuela	
Burson-Marsteller WPP	X	X		X	X	X			X			X	X		X		X	X	X			X	X
Cohn Wolfe WPP	X	X		X		X	X		X			X	X		X		X	X	X				X
Edelman Interpublic Group	X			X	X	X	X		X			X	X		X		X	X	X			X	X
Fleishman-Hillard Omnicom	X	X		X	X	X	X		X			X	X		X		X	X	X			X	X
Future Brand Interpublic Group	X	X	X	X		X						X	X		X		X	X	X			X	X
Golin Harris Interpublic Group	X	X		X	X	X						X	X		X		X	X	X			X	X
Hill & Knowlton WPP	X	X		X		X			X			X	X		X		X	X	X				X
Ketchum Omnicom	X	X		X	X				X			X	X		X		X	X	X				X
Ogilvy Relaciones Públicas WPP	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		X		X	X	X			X	X
Publicis Consultants	X	X		X	X	X							X				X	X	X				X

Fuente: elaboración propia con base en las páginas electrónicas de agencias de publicidad citadas.

Cuadro 4
Consultorías, grupo al que pertenecen y firmas para las cuales trabajan

GRUPO	CONSULTORÍAS	FIRMAS
WPP	Burson-Marsteller, Cohn Wolfe, Ogilvy Relaciones Públicas, Hill & Knowlton	Disneyland, Pacific Bell, Kentucky Fried Chicken, Southern California Edison, AT&T, Bank of America, Danone, Asociación Española de Renting (AER), Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Lactalis, Wrigley, Mattel, Grupo Michelin, Sage, Dolby, ReadSoft, Infojobs, Alphabet, Teyco, Nexus, SunEdison, Cofely, Boehringer Ingelheim, Zambon, Nestlé, McCormick, Iveco, AOS Studley, Mars.
Omnicom	Fleishman-Hillard, Ketchum	Xerox, Hitachi, Carterpillar, Claxon antes Grupo Cisneros, HBO, HTV, Fashion TV, Playboy TV, Infinito, Clase, Retro, Emyco, Hush Puppies, Skechers, Reebok, Florsheim, O'Boticario, Copa Airlines, ZTE, Compass Group, Crea, Bixti.com, Grupo DIAGEO para Johnny Walker, J&B, Baileys, Smirnoff, José Cuervo, Captain Morgan y Nike, Shell, United Airlines, Premios Ford, AEI, US Pork y COGUAPLAST, Bosch, Hp, Duncan, Cemex, Electricidad de Caracas.
Interpublic Group	Edelman, FutureBrand, Golin Harris	3M, Adidas, Autodek, Casas GEO, Nestlé, MSD, Samsung, The Home Depot, Volkswagen, Astra Zeneca, ADT, Bridgestone, Gigaset, MetLife, Norton, Oracle, Pfizer, Prime, Starbucks, Nintendo, Tresemme, Cinopolis, Museo Tamayo, DHL, Herradura Tequila, Arvin Meritor, Kimberly Clark, Avon, Pfizer, Lala, Renault, Marinela, Bimbo, Cuauhtemoc-Moctezuma, Universal, Suavitel, Colgate.
Publicis Groupe	Publicis Consultants	Purina, L'Oréal, Nestlé, Mini Cooper, BMW, P&G, Renault, Home Depot, Sanofi, Rioja, Gerber City, Telmex, Abbott Laboratories, 3M, Adecco, Adidas, Air France, KLM, All Nippon, American Airlines, Astrazeneca, Avante, Avianca, Bayer, BBVA, Bimbo, Bridgestone, Firestone.

Fuente: elaboración propia con base en las páginas electrónicas de las consultorías citadas.