

Breve ambientación de época

Durante el siglo XIX los fabricantes sólo contaban con la propaganda oral que podía ser positiva o negativa para sus ventas. En 1867 James Walter Thompson vio la importancia de las revistas y los periódicos para publicar anuncios, creando la primera agencia de publicidad, Los primeros ejecutivos publicistas, que aparecieron en escena en 1870, se conformaban con comprar espacios en las revistas para luego venderlos a sus clientes; su objetivo consistía simplemente en mantener presente el nombre del anunciante ante los ojos del público, los anuncios eran vulgares, como los que aún se encuentran en algunos anuarios faltos de imaginación, se puede decir que la publicidad estaba en la era de las tinieblas.

En la década de 1880–1890, Thompson hizo cerca de cinco millones de dólares comprando a buen precio espacios en los periódicos, espacios que luego vendía casi al doble a las compañías, en 1900 su imperio se extendió con la apertura de una oficina en Londres, en 1916 el financiero vendió su empresa por veinte millones de dólares, en la actualidad, la agencia de publicidad aún lleva su nombre y es la tercera de su rama en Estados Unidos, cuenta con un complejo empresarial de tres mil millones de dólares que se extiende por casi todo el mundo con una serie de clientes excepcionales.

Albert Lasker otro pionero que dominó el mundillo de la publicidad entre 1900 y 1940, fue el mayor magnate de la Madison Avenue, uno de los más fuertes grupos anunciadores de productos, cuyas agencias de publicidad, con sus ejecutivos y analistas de marketing, desarrollaron la ciencia de la publicidad moderna en los Estados Unidos y han logrado extenderla por todo el mundo. su gran fuerza radicaba en descubrir, contratar y fomentar talentos. Utilizó personajes célebres para promocionar sus productos. Durante los cuarenta y tres años que permaneció en Madison Avenue amasó una fortuna de cerca de 75 millones de dólares. Llevó brillantez y extravagancia a la avenida de la publicidad.

En 1920 los anunciantes despertaron y comenzaron a dar al público razones para que compraran sus productos, el jabón Palmolive, por ejemplo, prometía a las mujeres un cutis de joven estudiante; en aquellos días nadie alardeaba o fanfarroneaba, gritaba o chillaba, la publicidad siguió siendo solemne, moderada, desprovista de toda exageración o buhonerismo, incluso durante la era de la radio, el primer medio de comunicación de masas en los años 1920–1930; el público no fue motivado o manipulado como cuando entró en juego la televisión.

Fue entonces cuando Rosser Reeves y otros hombres audaces iniciaron la era moderna de la publicidad. Gastaron exorbitantes cantidades de dinero para conseguir que sus mensajes de venta quedaran grabados en la conciencia de las gentes. Madison Avenue (avenida de la publicidad) comenzó hace 43 años, cuando Rosser Reeves, en 1954, diseñó el primer spot comercial del mundo. El éxito de este mensaje duró siete años y produjo lucrativas ganancias.

Con su habilidad para aprovechar el inmenso poder de la televisión, Rosser Reeves transformó, casi de la noche a la mañana, la publicidad que, de un simple instrumento de ventas, pasó a ser un poderoso método de persuasión.

Madison Avenue entró en el ring de la política por primera vez durante las elecciones presidenciales de 1952, cuando Reeves produjo spots televisivos para el candidato republicano Eisenhower. Desde entonces la publicidad en televisión se ha convertido en un instrumento indispensable para todo político que se presente a la elección para un cargo público.

El principal rival de Reeves en Madison Avenue durante los años cincuenta fue un excéntrico inglés llamado David Ogilvy, quien definió al perfecto ejecutivo de publicidad como un hombre que combina la tenacidad y el encanto; no creía que fuera necesario poner una pistola en el pecho de la gente para obligarla a comprar y

estaba en contra, igualmente, de abusar de la confianza del público. Ogilvy, un fanático de los hechos, proclamaba que mientras más hablaba más vendía y siempre acaba sus mensajes publicitarios con detalles destinados a persuadir a los lectores o telespectadores de que su cliente había elaborado un producto mejor.

Bill Bernbach, por su parte, intentó elevar la publicidad a la categoría de arte. Conocido como el Picasso de Madison Avenue, sus campañas tenían un ligero toque de humanidad y simpatía; vendía suavemente y persuadía con cortesía y amabilidad. Estaba convencido de que el público compraría más si la promoción de ventas era menos intensa.

Además de generar sonrisas también hacían que los consumidores fueran a las tiendas para comprar los productos anunciados.

El sentido del humor de Bernbach también ayudó a vender muchos productos como el Volkswagen, el pequeño coche tan poco atractivo, importado después de la segunda guerra mundial.

Nunca hubo nadie como Bernbach en Madison Avenue, más que un cerebro brillante, trató también de ser la conciencia de la avenida de la publicidad. En uno de los últimos discursos que pronunció, poco antes de su muerte, en 1982, habló apasionadamente de las responsabilidades de su profesión con respecto al público. "Todos nosotros los que utilizamos los medios de comunicación de masas, somos los que damos forma a la sociedad, podemos vulgarizar esta sociedad o brutalizarla. Pero también podemos elevarla". Durante toda su carrera, que se extendió durante más de cuarenta años, este gran hombre de la publicidad siempre tomó el camino más excelso.

Leo Burnett, de Chicago, un ejecutivo de 75 años, publicista desde 1916, consiguió una fama nacional merecida. Su agencia creó para el consumidor norteamericano símbolos tan inolvidables como Moris el gato, Tony el tigre, el gigante verde de Jolly y el soldado Pillsbury. A diferencia de Bernbach cuyos anuncios se caracterizaban por una refinada ironía, Burnett producía spots televisivos basados en una fantasía hogareña y una inocencia que hubiera llenado de orgullo al propio Walt Disney.

Mary Wells, distinguida y elegante publicista fue la primera mujer que se destacó en un puesto directivo en Madison Avenue. Gerente de su propia empresa, creó un estilo meloso de anuncios para clientes como Philip Morris.

El éxito de Madison Avenue, desde J Walter Thompson a Rosser Reeves o Mary Wells, se debió a la peculiar visión creativa de algunos empresarios excéntricos. En la década de los años setenta los consumidores se revelaron forzando a los ejecutivos de las agencias de publicidad a volverse hacia la ciencia en demanda de ayuda. El psicoanálisis comercial ha ido reemplazando a la imaginación de manera gradual convirtiéndose en la fuerza impulsora y rectora detrás de la mayor parte de la publicidad. Los pioneros cerebrales y estafalarios han dejado libre el camino a una nueva generación de técnicos de Estados Unidos a casi desaparecer; Eduard Ney lideró un vuelco total, al solicitar el consejo de economistas, psicólogos, sociólogos, consultantes comerciales y especialistas en ciencias de la comunicación. Gradualmente fue quedando claro que el único modo de producir anuncios era captando las necesidades psicológicas de los consumidores y ayudando a resolver sus problemas personales. El objetivo fundamental de las nuevas campañas sería ocuparse del público, de las preocupaciones más íntimas de sus clientes, así el nuevo estilo de Ney, el hombre que supo conseguir tan buenos beneficios económicos junto con Alexander Kroll, su técnico en imagen, dio nacimiento al movimiento psicológico de la publicidad estructurado en el estudio de los hábitos compradores de los consumidores; en lo que compraban, las razones que los impulsaban a seleccionar los productos y el modo como lo hacían.

LEO BURNETT

Actualmente Leo Burnett es una de las agencias de publicidad más importantes del mundo. Con oficinas en

más de 70 países, maneja mundialmente cuentas como Coca-Cola, Kellogg's, McDonald's, Philip Morris, Procter & Gamble y Walt Disney. Sin lugar a dudas el monumento de Leo Burnett esta en su campaña para Malboro. Sólo en las oficinas centrales de Chicago, en su edificio de 42 pisos, trabajan 2.300 personas. Leo Burnett produjo algunas de las campañas más memorables que ayudaron a construir 507 de las marcas líderes del mundo, incluyendo siete de las diez más valiosas, según la revista Financial World. La historia de esta compañía es muy particular. Y el fructífero presente del que goza hoy se debe al espíritu emprendedor de un solo hombre, y a esa filosofía de trabajo que sus sucesores supieron mantener vigente hasta el día de hoy.

Después de pagar sus estudios haciendo carteles para unos grandes almacenes, Leo encontró trabajo como periodista e ingreso al departamento de publicidad de Cadillac En el año 1935, Estados Unidos estaba sumergido en una dura crisis económica. Cerraban empresas. Crecía el desempleo. Y muchos desocupados comenzaron a vender manzanas en las esquinas de Chicago.

Ante este panorama, Leo Burnett, un joven redactor de hombros caídos y barrigudo, decidió mantenerse fiel a sus ideales y abrió su propia agencia de publicidad con 8 colaboradores y 3 clientes (Minnesota Valley, Canning Company, Hoover y Realsilk Hosiery). Tuvo que pasar tiempos difíciles no fue hasta la década de los 60 cuando su agencia realmente progreso en sentido monetario y la prensa de la época y sus conocidos solo decían: "Estás loco. Vas a terminar vendiendo manzanas en las esquinas". A lo que él contestaba: "Yo no voy a vender manzanas, las voy a regalar". Así fue que, como primera medida, decidió dar la bienvenida a cada persona que visitara la empresa obsequiándole una deliciosa manzana. Desde entonces, en todas las sucursales Leo Burnett del mundo se conserva esta costumbre.

Hablar de Leo Burnett como publicista podríamos resumir en estas tres frases de su autoría:

Todo producto tiene un elemento dramático. Nuestra primera tarea es descubrirlo y capitalizarlo.

Si tratáis de alcanzar las estrellas, quizás no logréis conseguir ninguna, pero tampoco os encontréis con un puñado de barro.

Saturaos del tema, trabajad duro y amad, honrad y obedeced a los presentimientos.

Cronología de la agencia

1935: El publicista Leo Burnett abandona la agencia Erwin Wasey & Company, uno de los principales bufetes publicitarios de los Estados Unidos, en medio de la caída de la bolsa de New York y la depresión económica mundial. Inaugura sus oficinas en Chicago con 8 empleados y 3 clientes (Minnesota Valley, Canning Company, Hoover y Realsilk Hosiery). La prensa especializada veían a Burnett un antihéroe que terminaría vendiendo manzanas en la calle, en alusión a uno de sus principales clientes: la empaquetadora de manzanas Minnesota Valley. Burnett crea la campaña de Jolly Green Giant, convirtiendo a las manzanas en icono de su éxito.

1962: La agencia cuenta con filiales en Detroit, Hollywood, New York, Toronto.

1964: Con una campaña nacional las ventas catapultaron a Marlboro como la marca de cigarrillos de mayor venta en el mundo.

1967: La agencia se fusiona con D.P.Brother & Co. de Detroit, que manejaba la cuenta de Oldsmobile de General Motors.

Década del '70: La agencia se basa en consolidar las ventas de sus clientes introduciendo nuevas campañas de marketing.

Década del '80: La agencia se torna más agresiva en la conquista de nuevos clientes, incorporando a McDonald's que estaba en manos de Needham.

Década del '90: Burnett se encuentra presionada por un puñado de grandes holdings publicitarios que ofrecen mayores servicios. Es así como suma nuevos servicios especialmente en el área electrónica.

1996: Compra la mayoría accionaria de Giant Step Productions, una compañía interactiva de Estados Unidos y Capps Studio, un estudio de producciones gráficas de la más alta calidad. Giant Step ha agregado a Raiston Purina, Pelia Corp. y Procter & Gamble a su portafolio de clientes.

1997: Adquiere un 48% en Bartle Bogle Hegarty. Adquiere a Cartwright-Williams, la compañía independiente de mercadeo de base de datos y directa que es líder en Australia, y la cual desde entonces ha expandido su alcance a través del sudeste de Asia bajo la bandera de Leo Burnett Cartwright Williams Direct. Establece a Leo Burnett Life Brands como su unidad de cuidados de salud en Londres. Lanza a NewStar Corporate Communications en Venezuela. Adquiere MerchanHouse, una compañía de promociones en Brasil. Inicia unidades independientes en Oslo que ofrecen servicios interactivos y de eventos. Forma Vigilante, una compañía urbana de mercadeo basada en Nueva York que ahora trabaja con clientes tales como Sprint, United Distillers, Major League Baseball y Nintendo. Lanza The Lab: Unexpected Solutions, una consultoría de gerencia

1998: Adquiere TFA Communications, la compañía de mercadeo de mayor crecimiento en el área de clientes de alta tecnología. Ha establecido a Starcom Media Services como una división separada, la cual en 1998 ganó más de \$400 millones en negocios de medios de compañías tales como Sara Lee Corp., Budget Group, Diageo, The Gap y E! Entertainment Television. Starcom Field Marketing Services, una subsidiaria, ahora mantiene operaciones en 10 ciudades de los Estados Unidos para satisfacer las necesidades de mercadeo locales y regionales de Miller Brewing en todo su portafolio de marcas. Continúa elaborando su división de mercadeo hispana, la cual se encuentra entre las cinco agencias hispanas más sobresalientes en los Estados Unidos, logrando responsabilidades de mercadeo hispano para Coca-Cola y Sprite.

David Ogilvy



El principal legado de David Ogilvy reside en su filosofía creativa, a la vez clara, culta y consistente. Tanto en sus discursos y libros como en sus memos y conversaciones de trabajo, argumentaba que la buena publicidad nunca resulta fácil porque requiere largas horas de investigación, un concepto que empezó a formular hace 60 años al lado del famoso investigador de mercados George Gallup.

David Ogilvy decía que su agencia resultó "un éxito casi desde el primer día" porque las investigaciones le

permitían entender cómo reaccionarían los consumidores a estímulos distintos; y porque puso a la práctica el credo de su amigo Ray Rubicam: "La publicidad tiene la responsabilidad de portarse bien".

Nacido en West Horsley, Inglaterra el 23 de junio, 1911 y se educó en Escocia e Inglaterra.

Su educación formal se terminó abruptamente cuando lo expulsaron de Christ Church College, Oxford.

Durante los próximos siete años "sin rumbo", se empleaba como trabajador social en los barrios pobres de Edimburgo, también fue vendedor de estufas de puerta en puerta y después como asistente de cocina en el Hotel Majestic de París, donde recibió un sueldo de 7 dólares por una semana de 65 horas. Al volver a Inglaterra, comenzó a vender puerta-a-puerta las cocinas de gas Aga. Un día estas experiencias contribuyeron a su orientación hacia el consumidor, y a su comprensión de sus necesidades y deseos.

Un folleto que creó el joven David para las mismas Aga le abrió las puertas a la agencia publicitaria de la empresa, Mather & Crowther, donde casualmente trabajaba como ejecutivo de cuentas su hermano mayor, Francis.

Durante esa época, Ogilvy coleccionaba afanosamente muestras de la publicidad norteamericana, hasta tal punto que en 1938 decidió enviarlo a EEUU para estudiarla más de cerca y empezó a trabajar como Director Asociado para el instituto de Investigación de Audiencias George Gallup, en donde cultivó un gran respeto por la investigación Mather

Al estallar la Segunda Guerra Mundial, David Ogilvy entró en el Servicio Secreto Británico con base en la Embajada Británica de Washington, junto a los futuros autores de bestsellers, Ian Fleming y Roald Dahl.

Después de la guerra, junto a su esposa compró una granja de tabaco en Landcaster, Pennsylvania y durante tres años labró la tierra. Después calificaría estos años como "los más enriquecedores de mi vida". Hay que entender "enriquecedores" en un sentido espiritual, porque financieramente la familia Ogilvy andaba hacia la bancarrota. Vendieron la granja y se trasladaron a Nueva York, donde Ogilvy invirtió 6.000 dólares para fundar "una agencia de publicidad británica" Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather en 1948

Rápidamente consiguió la cuenta de la porcelana inglesa Wedgewood, que tenía un presupuesto de 40 mil dólares, mientras en Londres su hermano Francis logró que invirtieran en la empresa de David los socios de Mather & Crowther. Otro amigo, Bobby Bevan, de SH Benson Ltd, también invirtió, y las agencias británicas, más unos socios norteamericanos, llegaron a tener 90 por ciento de las acciones.

En breves años la agencia Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather contaba con clientes de la importancia de Chase Bank, Unilever, General Foods, CF Hathaway, International Paper, Rolls-Royce, Lever Brothers, JP Morgan & Co., American Express, y la línea de transporte marítimo Orient & Pacific, entre otros. Algunas de estas empresas continúan hasta el día de hoy como clientes de O&M.

Mientras el éxito de la agencia crecía, la mayoría de los socios británicos vendía sus acciones a Ogilvy, quien se autocalificaba como "un socio insoportable".

En 1963 publicó un best-seller sobre la materia titulado Confesiones de un publicitario, en donde defendía la "publicidad basada en hechos", calificándola como "maravillosa".

En 1964, Mather & Crowther y Ogilvy efectuaron una fusión para crear Ogilvy & Mather, de la cual David Ogilvy quedó con 17 por ciento de las acciones. Pronto las campañas de Ogilvy comenzaron a abrir un nuevo capítulo en la historia de la publicidad: los avisos del "parche de ojo" para las camisas Hathaway y del Commander Whitehead para Schweppes, además de su inmortal título para Rolls-Royce que rezaba "A 60 millas por hora, lo que más ruido hace en un Rolls-Royce es su reloj eléctrico".

Una de las comentadas idiosincrasias de David Ogilvy fue su manía de formular listas de reglas. Entre ellas: "Once mandamientos que debe obedecer quienquiera que trabaje en mi agencia". Había también una lista dentro de una lista, "Quince reglas que obedecería en mis tratos con la agencia si fuera yo el cliente", que integraba una lista adicional: "Diez preguntas que se deben contestar antes de botar a la agencia".

Igualmente típicos eran los conocidos "Ogilvismos", entre ellos: "Cuando el ama de casa llena su carrito de compras, está de un estado de ánimo bastante serio", y "Usted no mentiría a su esposa. No le mienta a la mía". La frase más citada de todas fue la que rezaba: "La consumidora no es una idiota. Es su esposa. No le insultes la inteligencia".

Sobre todo, David Ogilvy abogaba por las grandes ideas. "Una campaña que carece de una gran idea", escribió, "pasa tan desapercibida como un barco en la noche". Sobre la abundancia de las grandes ideas, reflexionó Ogilvy: "Supuestamente soy bastante fértil en la creación de grandes ideas publicitarias. Sin embargo, en una larga carrera no he creado más que 20"

Ogilvy es reconocido en el mundo de la publicidad por elevar los estándares de ética y profesionalismo, por su perseverancia en las investigaciones, su interés por los nuevos publicistas y sus profundas convicciones tales como "Nunca hagas un comercial que no quisieras que tu familia viera David Ogilvy fue nombrado comandante del imperio Británico en 1967 y elegido para el museo de la fama de la publicidad en 1977. Gano la "orden de las Artes y las Letras de Francia en 1990"

Después de retirarse en 1973 a Touffon, el chateau francés del siglo xii que había comprado y restaurado, Ogilvy solía minimizar su impacto en la publicidad. Hace poco se reía cuando una revista francesa lo nombró como una de las fuerzas principales en darle forma a la Revolución Industrial. Y cuando se le describió en una reunión de la Asociación Nacional de Anunciantes como "quizás la última gran figura en el mundo publicitario", Ogilvy contestó que si fuera verdad, sería una gran lástima.

Olgivismos

Nunca escriba un aviso que no quisiera que lo viese su propia familia

(En la Agencia) Buscamos los conocimientos como cochino busca trufas

(A los clientes) No compita con su agencia en el área de la creatividad. ¿para que tener un perro de guardia si va a ladrar usted mismo?

La mejor manera de conseguir nuevas cuentas es la de crear para nuestros clientes actuales el tipo de publicidad que atraerá a clientes futuros.

El talento que necesitamos lo encontraremos con mayor facilidad entre los no-conformistas, disidentes y rebeldes.

La decisión más importante es la de definir el posicionamiento del producto.

Tolere al genio

Elimine los perros tristes que derraman el pesimismo.

En Ogilvy & Mather hacemos dos cosas: cuidamos a los clientes y le damos enseñanza a los jovenes publicistas.

Dentro de cada marca hay un producto, pero no todos los productos son marcas.

Cuando haga publicidad para los extintores de fuego, comience con el fuego.

Admiro a la gente con buenas modalidades que trata a los demás como seres humano.

William Bernbach

Biografía y desarrollo como profesional

William Bernbach, nació en Nueva York y dirigió la revolución de la creatividad publicitaria, ayudando a elevarla de una forma de actividad artística a una profesión.

En 1920, se unieron Ned Doyle, Maxwell Dane Y William Bernbach para fundar una agencia. Poco futuro se les auguro y hoy 80 años después están considerados como una de las agencias más grandes del mundo. Su agencia celebro el 52 aniversario el pasado 1 de julio del 2001, a el desafortunadamente ya solo lo podemos recordar.

En 1932 recibió su titulo de bachiller de la New York University, se especializo en ingles, también estudio música, administración de negocios y filosofía.

Su mayor ilusión era encontrar un trabajo en publicidad y lo único que encontró fue de oficinista en Schenley Distillers, después ingreso a la armada de los Estados Unidos, consiguió un trabajo en la posguerra con Coty Inc y de ahí entro en a Gry Advertising como Copy donde conoció a Ned Doyle y crean "la Mutualidad del Respeto" y "la mutualidad del Desacato"

Ahora queremos recordad como pensaba el genio de la creatividad Bill Bernbach

Desde un principio supo que era difícil constituir su agencia, pero eso no modifico ni freno la intención de lograrlo. Lo importante para ellos era no apegarse a una formula, tampoco irse a por el camino fácil de la rutina, Bill mencionaba que lo esencial es buscar, buscar y buscar hasta dar con la mejor manera de decir las cosas.

Comentaba que hay que trabajar sin reposo hasta alcanzar el limite mismo que sea forzoso reconocer que ninguna forma hay mejor que la que se ha encontrado: y solo hasta que ocurra esto hay que lanzar el mensaje.

Frases

No hay nada suficiente capaz de aburrirnos

La magia esta en el producto

La imitación, es el mejor suicidio comercial

La mejor publicidad es la de boca en boca

La recordación nunca emerge de una formula

Hay que decirlo como nunca antes se ha dicho

La Filosofía de su Estilo Publicitario

Bernbach presenta 3 variables

-Recordación

-Originalidad

-Impacto

Raymond Rubicam

(1892-1978)

Fue el primero en integrar la investigación en el proceso creativo, contratando al Dr. Gallup para medir la lectura de los anuncios. De estos estudios surgieron pautas que permitieron a Young & Rubicam producir anuncios con un nivel de lectura superior al de cualquier otra agencia. Rubicam solía decir "Vendemos porque conseguimos que nos lean".

Observando que el efecto de sus campañas era contrarrestado por la incompetencia de sus clientes en cuanto a la comercialización, decide contratar gerentes de venta de primera categoría.

Uno de sus grandes, y del que más orgulloso se sentía, fue realmente importante....

"La Publicidad tiene la responsabilidad de comportarse con dignidad. He demostrado que se puede vender sin embaucar al publico"

Un buen anuncio según su definición era "El que no solamente impulsaba a la compra, sino que era recordado durante mucho tiempo, tanto como el publico como por el anunciante, como una obra admirable"

Como todos los grandes, Rubicam era un perfeccionista y tenía la costumbre de vetar los anuncios cuando los ejecutivos estaban a punto de presentarlo al cliente.

Decía "El cliente recuerda un buen trabajo por muchos años después de haber olvidado que fue entregado dos meses de retraso"

Cronología de la agencia

1923: Raymond Rubicam y John Orr Young fundan en Filadelfia su agencia, cuyo primer cliente fue Presto Quick Tip Shoelaces. Pero su primer cliente de importancia sería General Foods para su producto Postum. El éxito de esta bebida hizo que la agencia trasladara sus oficinas a New York. En poco tiempo la agencia se transformó en el paraíso de los creativos publicitarios por su atmósfera distendida e ideal para trabajar.

1931: Abren oficinas en Chicago. Rubicam, quien dominaba la firma, contrata a George Gallup para crear el primer departamento de investigaciones de mercado.

1934: Young es forzado a renunciar. La agencia se había transformado en un lugar inestable. Sin embargo, pese a la depresión económica por la caída de la bolsa de New York, la facturación de Y&R crece de 6 a 22 millones desde 1927 a 1937, transformándose en la segunda agencia de los Estados Unidos luego de J.Walter Thompson.

1944: La Segunda Guerra Mundial trae prosperidad a la industria publicitaria. Se retira Rubicam.

1950-60: La agencia crece vertiginosamente llegando a facturar más de 220 millones de dólares en 1960. Y&R produce el primer comercial color de la televisión.

1970: El holding adquiere Wunderman Ricotta & Kline (marketing directo), Cato Johnson (promociones) y Burson Marsteller (relaciones públicas).

1975: La facturación del holding asciende a 475 millones de dólares, convirtiéndose en la número uno del mundo.

1980–90: Y&R se ve forzado a competir con grandes holdings publicitarios como Omnicom e Interpublic, reorganizando su estructura.

1990: El grupo sufre acusaciones de soborno referentes a la cuenta del Ministerio de Turismo de Jamaica. HDM Worldwide, una asociación con Dentsu de Japón, se reagrupó bajo el nombre de Dentsu, Young & Rubicam Partnerships.

1994: Peter Georgescu se transformó en el CEO de Y&R. Definió el camino a seguir –consolidar posiciones en Africa, Asia, Europa y América Latina– adquiriendo agencias de publicidad y firmas de relaciones públicas. El grupo se queda con todas las cuentas de Colgate Palmolive.

1996: El grupo decide reestructurarse y se recapitaliza vendiendo el 32% de la compañía a la banca de inversión Hellman & Friedman.

1998: Comienza a cotizar en bolsa y se expande al negocio del management a través de su consultora de Relaciones Públicas Burson Marsteller.

1999: De Luca Publicidad, de Argentina, pasa a conformar el grupo Y&R.

2000: el grupo inglés WPP adquiere la agencia independiente norteamericana Young & Rubicam en alrededor de \$US 5.500 millones

Conclusión

A pesar de que el mundo sigue girando, en publicidad siempre debemos de volver atrás para no cometer los errores pasados y aprovechar lo mejor de lo que se ha hecho. Esto no quiere decir plagiar vilmente, sino, tomarlo como un ejemplo de que siempre ha habido personas creativas a nivel publicitario, que desde sus inicio la publicidad se ha podido hacer con calidad y que eso no tiene por que cambiar.