

Grupos internacionales

Grupo	Agencias	Ingresos brutos		Variación %
		2003	2002	
Omnicom	BBDO, DDB	8.621	7.536	14,4
WPP	JWT,Y&R, Ogilvy, Mindshare	6.716	5.877	14,2
Interpublic	McCann Erickson, Lowe Foote Cone & Belding	5.863	5.738	2,1
Publicis Group	Publicis, Leo Burnett, D'Arcy, Saatchi & Saatchi	4.373	3.312	32

Montos expresados en millones de dólares



Grupo	Agencias	Facturación		Variación %
		2003	2002	
Publicis Group	Leo Burnett de Venezuela	71.204	68.639	30,8
	Publicis 67	49.542	10.948	
	AW Nazca Saatchi & Saatchi	23.647	30.752	
		144.393	110.339	
WPP	J.W. Thompson	76.773	47.624	39,1
	JMC/YR	38.035	37.575	
	Ogilvy Mather	22.155	13.260	
		136.962	98.459	
Interpublic	Mc Cann Erickson	42.557	35.238	9,8
	Lowe/Concept	54.002	50.005	
	Foote Cone & Belding	39.884	39.025	
		136.442	124.268	
Omnicom	BBDO Venezuela	39.938	36.332	9,9
		39.938	36.332	
Total facturación manejada por grupos internacionales		457.735	369.398	
Facturación manejada por grupos locales		217.096	162.290	
Total facturación del ranking 2004		674.831	531.688	

Montos expresados en millones de bolívares

■ En las pistas internacionales, el Grupo Omnicom sigue siendo líder, con un incremento de más de 14 por ciento en sus ingresos brutos. Le sigue -con una diferencia de casi 2 millardos de dólares- el holding WPP, que creció también 14 por ciento. Sin embargo, cuando el francés Publicis Groupe -que figura en la cuarta posición- consolidó la adquisición de Bcom3, produjo un envidiable incremento de 32 por ciento. *Vive la difference*. Interpublic, que entró tercero en la recta final, mostró una tímida mejoría en sus resultados (poco más de 2 por ciento en sus ingresos brutos). No obstante, su acción se cotiza por encima de los 15 dólares, cifra muy superior a los casi 10 dólares que registraba el año anterior.