

La creatividad como indicador de competitividad empresarial en el panorama publicitario mexicano

Creativity as an Indicator of Business Competitiveness in the Mexican Advertising Landscape

Estela NÚÑEZ-BARRIOPEDRO [1](#); Jorge GARCÍA-MARTÍN [2](#); Rafael RAVINA-RIPOLL [3](#)

Recibido: 30/03/2018 • Aprobado: 14/05/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Marco teórico](#)
 - [3. Fundamentación teórica en el contexto mexicano](#)
 - [4. Metodología](#)
 - [5. Resultados](#)
 - [6. Conclusiones](#)
- [Agradecimientos](#)

RESUMEN:

Los rankings de publicidad tienen una alta repercusión en la industria publicitaria. Siendo la creatividad una de las variables clave en el éxito de las agencias. El objetivo de este trabajo es realizar un análisis del posicionamiento de las agencias mexicanas en el Ranking Iberoamericano de Publicidad, el cual evalúa la competitividad de las agencias para el periodo 2014-2016 que registra un total de agencias en cada uno de los años analizados de 83, 83 y 52 agencias mexicanas, respectivamente.

Palabras-Clave: Agencias de publicidad, Ranking; creatividad, posicionamiento, competitividad, tendencia

ABSTRACT:

Advertisement rankings have a high repercussion in the advertising industry. Creativity is one of the key variables in the success of the agencies. The aim of this work is making an analysis of the actual position of the Mexican advertising agencies at the Latin-American Advertising Ranking, which assess the competitiveness of the agencies for the period 2014-2016, which includes 83, 83 y 52 Mexican agencies respectively for each year.

Keywords: Advertising agencies, Ranking creativity; positioning, competitiveness, tendency

1. Introducción

En un mundo tan internacionalizado como el actual, donde las compañías luchan por ser las más competitivas no sólo en un país si no a nivel mundial, los rankings se han vuelto una herramienta muy útil para medir todo tipo de entidades y compañías, ya que permiten medir y ordenar según un mismo criterio diferentes elementos.

Un ranking es, una clasificación de mayor a menor que sirve para establecer criterios de valoración mediante un juicio determinado, (Webster, 1986; Orduña, 2010), y en el ámbito publicitario, los rankings deben ser realizados de tal manera que permitan exponer la calidad de las entidades, o agencias publicitarias (Delgado, 2012).

El objetivo de las agencias publicitarias es ocupar las primeras posiciones de los rankings publicitarios, especialmente aquellas agencias pertenecientes a grupos internacionales (Repiso [et al](#), 2013). La implantación de rankings de publicidad comienza a principios de los sesenta en Norteamérica y Reino Unido con el motivo de jerarquizar a las agencias según sus méritos y logros (Kübler, 2012). La tendencia de usar rankings en este ámbito ha ido creciendo, pasando las fronteras del mundo anglo-sajón y convirtiéndose en una herramienta universal.

Tal y como señalan Repiso y Berlanga (2015), los rankings de anuncios y de agencias son muy útiles en el

sector debido a su espíritu competitivo. Por lo que, los rankings publicitarios más valorados son los que premian la creatividad y la eficiencia publicitaria (Montano, 2004), dándose en su mayoría más importancia a la creatividad (Tippins & Kunkel, 2006). Este último tipo de rankings son los más apreciados por los publicistas, ya que esta cualidad se considera la característica más importante y admirada del sector (Helgesen, 1994; Pérez & del Río, 2011).

2. Marco teórico

Los rankings suponen herramientas de gran relevancia para cualquier tipo de sistema -universidades, deportes, empresas, etc.- dada su capacidad para extractar la realidad y representar características diferenciales entre sus elementos (Repiso, Berlanga & Lloves, 2015). Así, un ranking no es sino una relación en la cual los componentes se ordenan en base a una o varias características que se quieren destacar o que se consideran representativas del conjunto. Una particularidad del ranking como lista es que sus elementos son los que representan y componen el sistema (Eco, 2009), por lo que los elementos que no aparecen en estas listas corren el riesgo de no ser tenidos en cuenta, si bien es cierto que el orden de los elementos reduce a una sola dimensión la relación entre los componentes de una lista cuando, en la mayoría de los casos, existen múltiples dimensiones para comparar.

En sistemas donde la competitividad es inherente a su dinámica de trabajo, cual es el caso de la industria publicitaria, los rankings de publicidad se han multiplicado, fenómeno que se ha repetido desde su aparición en los Estados Unidos allá por los años sesenta (Kübler & Proppe, 2012), en sus diferentes niveles de agregación: nacionales, regionales (varios países) e internacionales. Si bien de forma tradicional el objeto de evaluación de estos rankings ha sido el volumen de facturación de las agencias, también se ha optado en otras ocasiones por el uso de encuestas a expertos y en menor medida por el uso de premios en festivales. Los rankings de publicidad tienen una alta repercusión en los medios, en la notoriedad de marca y en la reputación de las agencias, ya que sus resultados tienen una gran capacidad para explicar y simplificar las características de un sistema complejo.

La controversia ha sido por lo general un elemento inherente a los rankings pues según sean los criterios, las cifras y puestos obtenidos por las agencias de comunicación, pueden ser calificados de no estar ajustados a la realidad (Arceo, 1996). Sin embargo, no es éste un fenómeno único del sector de la comunicación. Así, en la enseñanza superior los rankings afectan sensiblemente a la toma de decisiones en muchas instituciones universitarias, tanto en sus puestos directivos como en el propio claustro, tanto a futuros alumnos como presentes, a reguladores, a inversores y a otros stakeholders (Hazelkorn, 2008; 2015). El ranking es desde sus inicios un objeto de deseo al querer estar en los primeros puestos con el objeto de obtener una mayor visibilidad al ser estos rankings publicados profusamente por los medios de comunicación y otras plataformas digitales (Núñez-Barriopedro, 2017; Núñez-Barriopedro & González de Valle, 2015, 2016).

De acuerdo con Marginson (2014) el deseo de datos sobre una posición relativa en el ámbito social, llámese educación o comunicación, ya está documentado por Hirsch (1976) y Bourdieu (1986). Los rankings pueden afectar tanto a la notoriedad, como al valor de marca o como a la recordación de clientes, puesto que ordenan el estatus de las agencias implicadas y regulan el valor relativo de la comunicación derivada de cada una de ellas. En otras palabras, afectan a la posición social de muchas personas y públicos estratégicos. Tal y como se señala en Repiso, Berlanga y Lloves (2015), los festivales publicitarios no solo suponen prestigio y estatus para las agencias de publicidad (Helgesen, 1994; Schweitzer & Hester, 1992), sino que a la vez ofrecen indirectamente una rentabilidad para las marcas protagonistas de los anuncios (Tippins & Kunkel, 2006) debido a la publicidad extraordinaria.

La publicidad iberoamericana no ha sido estudiada en profundidad posiblemente por la juventud del ámbito académico (Repiso, Berlanga & Lloves, 2015). La explicación más plausible sobre el porqué, tiene que ver con el transcurso de la investigación en Ciencias Sociales y sus prioridades, donde la Comunicación Publicitaria es un campo de tradición eminentemente profesional, mientras que su investigación académica por el contrario es emergente (Romanenkov et al, 2017).

La utilización del Ranking UNIR (Universidad Internacional de La Rioja), con el que trabaja este artículo, tiene como antecesor al Ranking ESCO de agencias de publicidad, realizado por Repiso, Llorente-Barroso y García-García (2013), el cual pretendía, a juicio de sus autores, subsanar una carencia manifiesta en España respecto a otros países, al ofrecer no solo una clasificación de las mejores agencias y trabajos publicitarios, sino también un análisis de la industria publicitaria española.

Dicho lo anterior, el Ranking UNIR tiene entre sus características la de ponderar los premios recibidos en medio centenar de festivales de publicidad internacionales e iberoamericanos. El Ranking UNIR se presenta como una herramienta que trata de suplir la carencia de rankings de publicidad en los principales países iberoamericanos, en conjunto y por sectores nacionales (Repiso, Berlanga & Lloves, 2015). Existe otro producto similar en Iberoamérica, cual es el Ranking Cremade Adlatina, si bien limitado en cuanto a número de elementos (Wentz, 2005), al mostrar tan sólo el Top Ten de cada país. La importancia del Ranking UNIR viene dada por la oportunidad de analizar la publicidad iberoamericana desde su propio contexto regional y cultural más inmediato (Repiso & Berlanga, 2015).

3. Fundamentación teórica en el contexto mexicano

Si bien es cierto que México necesita profundizar y acelerar sus reformas con objeto de mejorar su competitividad mundial (Word Economic Forum, 2017), no es menos cierto que la mejora de su economía en el primer semestre de este año, consecuencia de su crecimiento, fortalecimiento del mercado financiero y apreciación frente al dólar, ha dado lugar a un repunte en el consumo interno a pesar de la inflación (Mundial, 2017). Aun con todo ello, la industria publicitaria no se está viendo beneficiada, siendo la principal razón la escasa inversión empresarial en relación a otros países del entorno (Pedro Egea, Presidente de AMAP -Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad-, citado en Expansión, 24 de julio de 2017).

El sector publicitario no acaba de despegar, alcanzando el pasado año un crecimiento del 1,7%, muy por debajo del dato ofrecido por su economía, la cual alcanzó un incremento del 2,3% (Banco Mundial, 2017). A pesar de su débil crecimiento, la industria publicitaria mexicana sigue siendo una referencia internacional en cuanto a su tamaño, pero además, lejos de verse oscurecida por la brillantez creativa del mercado argentino, la industria mexicana ha obtenido una respetable cuantía de premios internacionales (López-Preciado, 2013).

La actual estructura de la industria publicitaria mexicana viene determinada por tres factores, de acuerdo con López-Preciado (2013): en primer lugar por las políticas de estabilización desarrolladas a partir de los años 40 cuando los gobiernos mexicanos se comprometieron en la modernización del país. Un segundo factor tiene que ver con el desarrollo que mantuvo durante la II Guerra Mundial, producto de la demanda de manufacturas internacional no satisfecha por las potencias occidentales, incursas en la guerra. Finalmente, la consolidación de un sistema de medios de comunicación privados, con una mínima intervención gubernamental, ha constituido un elemento de máxima influencia sobre el actual sector publicitario.

Como resultado de todo lo dicho, la industria se encuentra estructurada y dividida de manera similar a la que se puede observar en otros países iberoamericanos con sectores publicitarios desarrollados (García-Calderón, 2007). Por un aparte existe un grupo de agencia de "servicios plenos" con un gran número de clientes internacionales, son las empresas más grandes; y por otra se encuentra todo un conjunto de pequeñas agencias divididas de acuerdo a su especialización; bien sean agencias de medios, creativas, de promoción de ventas, etc.

4. Metodología

El objetivo de la investigación es realizar un ranking de la posición actual de las agencias de publicidad de México en el cual se evalúa la calidad de las agencias a través de su producto o del resultado de su trabajo y según una medición ponderada de forma rigurosa de los premios obtenidos y de los respectivos festivales en los que son galardonados. Al realizar el ranking en tres años consecutivos, es decir 2014, 2015 y 2016, se analiza la tendencia de las agencias de publicidad según su posicionamiento y puntuación en el ranking para el año actual 2016 respecto a los dos años anteriores. Asimismo, se realiza una clasificación de las agencias de publicidad por cuartiles en función de su posición actual para el año 2016.

Para ello, previamente se ha clasificado los festivales en 4 categorías, que se subdividen en dos categorías, nacional e internacional. En el caso de los festivales nacionales, se ha distinguido entre los festivales mejor valorados que han sido llamados nacional y nacional +. Mientras que en el caso internacional se clasifica en dos grupos, que han sido llamados internacional, que agrupa a los festivales europeos y latinoamericanos e internacional +, que considera a los festivales de publicidad mundiales.

La ponderación de los premios se ha medido usando valoraciones similares a los de los festivales. Al premio de mayor categoría (Oro, Gran Premio, etc.) se le ha dado valor 1, y a medida que baja la categoría de los premios se les ha ponderado con valor 2, 3, 4 y 5. Incluso, existen festivales que premian de forma extraordinaria alguno de los anuncios con reconocimientos que reflejan el mejor anuncio del año de todas las categorías, como es el caso del premio de Platino del Festival el Sol. A este tipo de galardones se le ha dado valor de 0,5.

El cálculo del valor de las agencia se normaliza (ver fórmula figura 1) considerando que para una edición se calcula sobre los premios recibidos en los dos años anteriores lo que indica que es un ranking actual.

Figura 1
Fórmula del ranking de agencias

$$Agencia z = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{F_i}{An_j} + \sum_{x=1}^p \sum_{y=1}^q \frac{F_x}{Any}^{1/2}}{(Agencia\alpha)^{1/2}}$$

Valor normalizado de la agencia "z" para el periodo 2016

z: agencia evaluada

m: festiva

l

n: posición del anuncio dentro del festival

F_i: valor del festival en 2014

An_j: valoración del premio recibido en el festival en 2014

p: festival

q: posición del anuncio dentro del festival

F_x: valor del festival en 2015

An_y: valoración del premio recibido en el festival en 2015

Fuente: Repiso, Llorente-Barroso & García-García, 2013.

Se analiza el periodo 2014-2016 para una muestra total de 83, 83 y 52 agencias respectivamente en México.

5. Resultados

En este epígrafe se analiza la posición actual y tendencia (desde el año 2014 al 2016) de las agencias de publicidad mexicanas más creativas según el Ranking Iberoamericano de Publicidad.

Una vez normalizados y ponderados los datos, el ranking de agencias de publicidad en México para el periodo 2014-2016 nos muestra las top 50 agencias de publicidad que participan en el ranking de Iberoamérica. Como podemos observar en la tabla 1, la agencia *Ogilvy & Mather México* lidera el ranking tanto en 2014, 2015 como en 2016.

Tabla 1
Posición y tendencia de las 50 agencias de publicidad mexicanas más creativas según Ranking Iberoamericano de Publicidad. Periodo 2014-2016

Agencia	Posición 2014	Puntuación 2014	Posición 2015	Puntuación 2015	Posición 2016	Puntuación 2016	Clasificación 2016	Tendencia
OGILVY & MATHER MÉXICO	1	1000	1	1000	1	1000	Q1	=
YOUNG&RUBICAM MEXICO	2	936	11	490	30	277	Q3	-
CIRCUS MARKETING MÉXICO	3	761	6	617	20	373	Q2	-
PUBLICIS MEXICO	4	744	2	727	2	785	Q1	+
IFAHTO	4	744	3	721				-
DDB MEXICO	6	709	7	536	12	486	Q1	-
PRIMER NIVEL	7	666	8	522	42	168	Q4	-
JWT MÉXICO	8	613	13	470	26	301	Q2	-
ACHE PRODUCCIONES	9	595	4	699	5	666	Q1	+
PEDROTE	10	591	4	627	7	612	Q1	+
OLABUENAGA	11	495	13	470	12	486	Q1	-/=

MP MARKETING GROUP	38	171	22	373	12	486	Q1	+
SAATCHI&SAATCHI MÉXICO	38	171	77	96				-
AIG SEGUROS MEXICO	38	171	47	191				-
PELÍCULAS IMAGINARIAS	42	166	53	185				-
GRUPO REFORMA MÉXICO CITY	43	157	54	175				-
ASESORES EN PRENSA Y COMUNICACIÓN S.A DE C.V	43	157	54	175				-
DOUBLEYOU MX	43	157	66	111				-
ALMA DDB	43	157						-
GRUPO W	47	152						-
LA DOBLEVIDA	48	149	58	135				-
Total	83		83		52			

Fuente: Elaboración propia.

Le siguen la agencia *Young&Rubicam Mexico* y *Circus Marketing México* en segundo y tercer puesto en 2014 aunque ambas tienen una tendencia negativa en su posicionamiento al descender en el ranking a las posiciones 30 y 20 respectivamente para el año 2016.

Destaca el comportamiento competitivo de las agencias *Publicis Mexico* y *Ifahto* que comparte el cuarto puesto en 2014 ya que han recibido la misma puntuación al medir su nivel de creatividad para dicho año, mejorando en ambos casos su posicionamiento un año después lo que denota una gran competitividad, para finalmente ganar posicionamiento en el segundo puesto para la agencia *Publicis Mexico* en 2016 mientras que *Ifahto* sale del ranking en 2016.

Entre las agencias que consiguen mantener su tendencia destaca la agencia *Ogilvy & Mather México* en su posición de liderazgo en el top 1, y la agencia *MTV* en la posición 16. Aquí se deben mencionar otras agencias que han modificado su tendencia en 2016 pero que se encuentran muy próximas a su posición de partida en 2014. Es el caso de *Olabuenaga Chemistri* que pasa de la posición 11 en 2014 a la 12 en 2016, *Anunmex* de la 27 a la 33, *Recreo* de la 31 a la 33, *Viva la Doblevida* de la 34 a la 35, *Central Films* de la 36 a la 42, en el mismo periodo de 2014 a 2016, por lo que todas ellas mantienen su nivel altamente competitivo.

Las agencias que han ganado posicionamiento en el ranking han sido *Publicis Mexico* consiguiendo un segundo puesto en 2016, *Ache Producciones* subiendo al quinto puesto, *Pedrote* alcanzando el séptimo puesto, *BBDO México* con el décimo puesto, *Wunderman México* asciende al puesto 15, *Leo Burnett México* que mejora del puesto 28 en 2014 al puesto 11 en 2016, *Grey México* se impulsa del puesto 30 al puesto 3, *Area6* del 38 al 35 y la agencia *MP Marketing Group* del 38 al 12.

Por su parte, las agencias con tendencia negativa que han perdido puestos en el ranking aunque se mantienen dentro de las top 50 son *Future Group*, *Caja Negra*, *Momentum*, *McCann Erickson México*, *Gideas*, *Draftfcb México*, *Archedera Claverol*, *Televisa The Walt Disney Company Latin America*, *Stage*, *Proeza Slai*, *Gaudelli MCW*, *The New SA De CV*, *G5 Comunicación*, *Saatchi&Saatchi México*, *AIG Seguros Mexico Películas Imaginarias*, *Grupo Reforma México City*, *Asesores en Prensa y Comunicación S.A De C.V*, *Doubleyou MX*, *Alma DDB*, *Grupo W* y *La Doblevida*.

Finalmente, hay un grupo de agencias muy bien posicionadas entre las top 50 en 2014, que han salido del ranking como son *Young&Rubicam Mexico* de la segunda posición en 2014 a la posición 30 en 2016, *Circus Marketing México* del tercer puesto al 20, *DDB Mexico* del 6 al 12, *Primer nivel* del 7 al 42, *JWT México* del 8 al 26, *Ganem Group* del 14 al 27, *Terantbwa* del 18 al 42, y la agencia *Atento México* del puesto 20 al 31 en 2016.

Tabla 2

Posicionamiento y clasificación de los anuncios de México en

Anuncio	Agencia	Posición	Puntuación	Clasificación
THE HAIR FEST	OGILVY & MATHER MÉXICO	1	1000	Q1
HOSPITAL	PUBLICIS MEXICO	2	504	Q1
COMO NADIE	PEDROTE	3	465	Q1
PAU IS NOT LONGER BLOND	GREY MÉXICO	3	465	Q1
SE LO QUE QUIERAS SER, CON BARBIE	MP MARKETING GROUP	3	465	Q1
MOVILFORUM 2013	SHARK BTL	6	448	Q1
EL BOMBÓN IDEAL	MUTIS AGENCIA	7	430	Q1
MUSICAL LA BELLA Y LA BESTIA	LA FERIA	7	430	Q1
NISSAN UNBREAKABLE	ACHE PRODUCCIONES	7	430	Q1
CAMPUS PARTY 2014	SHARK BTL	10	412	Q1
NIKE TEMPLO MAYOR	ACHE PRODUCCIONES	10	412	Q1
LALA COPA PETIZOO	MTV	12	393	Q1
NIKE RUNNING DELIVERY	ACHE PRODUCCIONES	13	373	Q1
PIE PLAN INTEGRAL ESCOLAR 2013 – 2014	SHARK BTL	13	373	Q1
TOYOTA DRIVE TOUR	G IDEAS	13	373	Q1
AGENTS OF SHIELD	ARCHER TROY	16	352	Q1
AMULETO PARA SISMOS	CIRCUS MARKETING MÉXICO	16	352	Q1
CERTAIN PURCHASE, CERTAIN SELL	GREY MÉXICO	16	352	Q1
ECOFEST 2014, FESTIVAL VERDE	RATPACK	16	352	Q1
BORRA LA DIFERENCIA	PUBLICIS MEXICO	20	329	Q1
TOTAL		132		

Fuente: Elaboración propia

Entre los anuncios que lideran el ranking encontramos en primer lugar a “THE HAIR FEST” creado por la agencia *Ogilvy & Mather México* quien también lidera el ranking de agencias en primera posición en los tres últimos años. En segunda posición, se encuentra “HOSPITAL” diseñado por *Publicis Mexico* quien también lidera la segunda posición del ranking de agencias en 2016 y en tercera posición encontramos a “COMO NADIE” de la agencia *Pedrote* situada en la séptima posición del ranking de agencias en 2016.

Asimismo podemos apreciar (Tabla 2) que la agencia *Publicis Mexico* no solo tiene el anuncio “HOSPITAL” clasificado en Q1 en la posición 2 en 2014, sino que su anuncio “BORRA LA DIFERENCIA” alcanza la posición 20 clasificándose también como como Q1.

Otras agencias que también tienen varios anuncios clasificados en el top 20 son por un lado, *Grey México* con los anuncios “PAU IS NOT LONGER BLOND” en tercera posición, y “CERTAIN PURCHASE, CERTAIN SELL

en decimosexta posición y por otro lado *Ache Producciones* con los anuncios "NISSAN UNBREAKABLE" en séptima posición, "NIKE TEMPLO MAYOR" en décima posición, y "NIKE RUNNING DELIVERY PIE PLAN INTEGRAL ESCOLAR 2013 – 2014" en decimotercera posición, respectivamente.

5. Conclusiones

Se debe señalar, como principal limitación a este estudio, que son analizadas aquellas agencias de publicidad que participan en los festivales señalados. Por tanto, las agencias que no participan en dichos festivales se quedan fuera. Como justificación a esta limitación, autores como Polonsky & Waller (1995) indican que la razón de que no participen es porque la creatividad de su producto o campaña publicitaria es pobre en relación a sus competidores.

En la actualidad, se debe señalar que la mayoría de los clientes exigen a sus agencias de publicidad que creen ideas creativas no solo para un canal de comunicación sino para todos los posibles canales. (Naik & Raman, 2003).

En definitiva, el presente trabajo contribuye a la seguir una tendencia mejora continua en el comunicador mexicano, dando una visión del mercado de las agencias publicitarias más creativas, que ofrecen posibilidades de exposición a mercados internacionales.

Para las agencias de publicidad la mejor herramienta de comunicación en la industria publicitaria actual es conseguir premios a la creatividad y conseguir posicionarse entre las agencias top del Ranking de Publicidad de México. Este hecho permite incrementar la fuente de ingresos y la competitividad (Wentz, 2005).

Agradecimientos

Esta actividad ha sido parcialmente financiada por UNIR Research (<http://research.unir.net>), Universidad Internacional de la Rioja (UNIR, www.unir.net), dentro del Plan Propio de Investigación, Desarrollo e Innovación [2017- 2019], Grupo de Investigación PROCOMM. Paper partially funded by UNIR Research (<http://research.unir.net>), Universidad Internacional de la Rioja (UNIR, <http://www.unir.net>), as part of PROCOMM research group.

Esta actividad ha sido parcialmente financiada por el Grupo de Investigación "Iberoamerican Group Of Multidisciplinary Studies On Happiness" de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.

Referencias bibliográficas

- Arceo Vacas, A. (1996). El ranking que no cesa. Cuestiones publicitarias. *Revista internacional de comunicación y publicidad*, 5, 37-44.
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*. Londres: Harvard University Press.
- Delgado, E. (2012). Cómo se cocinan los rankings universitarios. *Dendra Médica. Revista de Humanidades*, 11(1), 43-58.
- Eco, U. (2009). *El vértigo de las listas*. Barcelona: Lumen.
- López, Z. (24 de julio de 2017). La inversión en publicidad no es prioridad para las empresas mexicanas. *Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx/mercadotecnia/>
- García-Calderón, C. (2007). *El Poder de la Publicidad en México en los Inicios del Siglo XXI*. México: Plaza y Valdés.
- Hazelkorn, E. (2008). Learning to live with league tables and ranking: The experience of institutional leaders. *Higher Education Policy*, 21(2), 93-215.
- Hazelkorn, E. (2015). *Rankings and the reshaping of Higher Education: the battle for world-class excellence* (2a.ed.). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, 34, 43-43.
- Hirsch, Fred. (1976). *Social Limits to Growth*. Cambridge: Harvard University Press
- Kübler R.V. & Proppe D. (2012). Faking or Convincing: Why Do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards?. *BuR - Business Research*, 5(1), 60-81.
- López-Preciado, L. (2013). *Account Planning in the Mexican Advertising Industry: A Snapshot of a Discipline in Growth*. *International Journal of Communication*, 7, 1754–1767.
- Marginson, S. (2014). University rankings and social science. *European Journal of Education*, 49(1), 45-59.
- Montano, J. R. (2004). *Characteristics of US Hispanic advertising: A comparison of award-winning and non-award-winning commercials* (Tesis doctoral). Universidad de Florida, Estados Unidos.
- Banco Mundial. (2017). México: Panorama general. Recuperado de:

<http://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>

Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-388.

Núñez-Barriopedro, E. (2017). Las 50 agencias más creativas de Iberoamérica según el ranking Iberoamérica de publicidad. En Ravina-Ripoll, R. (coord.), *Entornos creativos, empleados felices: Una ventaja competitiva en la gestión empresarial y territorial*, Albacete: Editorial Uno.

Núñez-Barriopedro, E. & González del Valle Brena, A. (2015). Ranking de anuncios y agencias de publicidad en Venezuela. *Opción*, 31, 907-921.

Núñez-Barriopedro, E. & González del Valle Brena, A. (2016). Ranking de publicidad en Iberoamérica ¿cuáles son las principales agencias?. *Opción*, 32(8), 360-372.

Orduña, E. (2010). *Propuesta de un modelo de análisis redinformétrico multinivel para el estudio sistémico de las universidades españolas* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, España.

Pérez, C. E. & Del Río, J. (2011). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 13 (25), 197-219.

Polonsky, M. J., & Waller, D. S. (1995). Does winning advertising awards pay?: The Australian experience. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 25-25.

Repiso, R., Llorente-Barroso, C., & García-García, F. (2013). Ranking ESCO de agencias de publicidad: Descripción y resultados. *El profesional de la información*, 22(2), 181-187.

Repiso, R., & Berlanga, I. (2015). Ranking UNIR, un proyecto de clasificación de la mejor publicidad iberoamericana. *El profesional de la Información*, 24(4), 479-484.

Romanenkov, A. I., Kutin, I. V., Lebedev, K. A., Grzhebina, L. M., & Shimanskiy, O. V. (2017). Improvement of the Methodical Approaches to Evaluation of the Tourism Advertising Campaign Effectiveness. *Revista Espacios*, 38 (32), 18. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n32/17383218.html>

Schweitzer, J. C., & Hester, J. B. (1992). The importance of winning advertising award shows. *Southwestern Mass Communication*, 7(1), 55-66.

Tippins, M. J., & Kunkel, R. A. (2006). Winning a Clio advertising award and its relationship to firm profitability. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 1-14.

Wentz, L. (2005). At Cannes, the Lions Say "Grrr", *Advertising Age*, 76 (26), 1-2.

Webster, D. S. (1986). *Academic quality rankings of American colleges and universities*. Springfield: Charles C. Thomas.

World Economic Forum. (2017). The Global Competitiveness Report 2017–2018. Recuperado de: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017 %E2 %80 %932018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%20%80%932018.pdf).

1. Doctor Profesor de comercialización de Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá (España). Investigador del Grupo de Investigación PROCOMM de Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Investigador del Grupo de Investigación "Iberoamerican Group Of Multidisciplinary Studies On Happiness" de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador Correo Electrónico: estela.nunezb@uah.es; estela.nunez@unir.net

2. Doctor Profesor de Distribución y Redes Comerciales Internacionales de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Investigador del Grupo de Investigación PROCOMM de UNIR. Doctor Investigador del Departamento de Estudios e Investigación de la Cámara de Bilbao University Business School Correo Electrónico: jorge.garcia@unir.net

3. Doctor Profesor de Organización de empresa de la Universidad de Cádiz (España). Investigador principal del Grupo de Investigación "Iberoamerican Group Of Multidisciplinary Studies On Happiness" de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador Correo Electrónico: Rafael.ravina@uca.es

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 34) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados