

# PRISMA SOCIAL N°17

## LA PUBLICIDAD EN IBEROAMÉRICA

DICIEMBRE 2016 - MAYO 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 87-115

RECIBIDO: 29/9/2016 – ACEPTADO: 18/11/2016

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA EN IBEROAMÉRICA

### POSICIONAMIENTO EN LOS FESTIVALES INTERNACIONALES

### DESCRIPTIVE ANALYSIS OF SPANISH ADVERTISING IN IBERO-AMERICA

### POSITIONING ON THE INTERNATIONAL FESTIVALS

---

ADORACIÓN MERINO-ARRIBAS

PROFESORA ADJUNTA EN LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA (UNIR), ESPAÑA

JOSÉ BORJA ARJONA MARTÍN

PROFESOR AYUDANTE DOCTOR EN LA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID, ESPAÑA

ESTE TRABAJO SE ENMARCA EN EL PROYECTO DEL *RANKING UNIR* DE PUBLICIDAD. ES UNA INVESTIGACIÓN FINANCIADA POR EL PLAN PROPIO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA (UNIR), BIENIO 2014-2016. GDI-13. GRUPOS COYSODI Y PROCOMM



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

En este artículo se presenta un análisis descriptivo a partir de fuentes secundarias, concretamente a partir de los datos recogidos en el *Ranking* UNIR de Publicidad, con el objeto de analizar los cien anuncios españoles mejor clasificados en el año 2014 y su impacto en los festivales de índole iberoamericana.

Con este fin se comparan los premios conseguidos en festivales nacionales y transnacionales iberoamericanos, con aquellos logrados en festivales españoles de carácter nacional. Adicionalmente, se han contabilizado los premios conseguidos en festivales europeos e internacionales para mejorar la contextualización del reconocimiento a la capacidad tanto productiva, como creativa, de las agencias españolas en el extranjero.

## PALABRAS CLAVE

Agencias de publicidad; festival publicitario; *Ranking* UNIR de Publicidad; creatividad publicitaria; galardones publicitarios.

## ABSTRACT

This article reports a descriptive analysis of a hundred of Spanish advertisements, those that have reached the best scores in the standard classifications in 2014. It is based on secondary sources, mainly the data available at the UNIR *Ranking* for Advertisement. The aim of this research is to understand their strong impact on iberoamerican festivals.

In order to this, a comparative study is made, between the prizes awarded by iberoamerican festivals, both national and transnational, on the one hand, and national Spanish festivals, on the other. Additionally, prizes awarded by European and international festivals have been counted, in order to better contextualize the productive and creative capacities of the Spanish agencies in other countries.

## KEYWORDS

Advertising agencies; advertising festival; Advertising *Ranking* UNIR; advertising creativity; advertising awards.

## 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se parte de que el mercado publicitario español debe ser considerado completamente maduro (Alcaide, 2005), una aseveración que sigue vigente diez años después, de acuerdo a los datos publicados por el Estudio Infoadex en su último informe de 2016, donde se precisa el incremento consolidado de la inversión publicitaria en España, que ronda los 12.000 millones de euros. Esta afirmación también está avalada por los premios que consiguen anuncios españoles en los festivales internacionales, tal y como se analiza en la presente investigación.

Según Pérez y del Río (2011) uno de los factores del triunfo de la publicidad es la creatividad, y se da un paso más al incluir junto a ella también la persuasión, como ingredientes básicos para que cualquier campaña publicitaria de las agencias logre sus objetivos (Arribas y Caballero, 2016). Además, si se llega a conseguir una 'persuasión entretenida' la publicidad tiene éxito, porque toda esa estrategia tiene la intención de que el público por sí mismo, consciente o inconscientemente, concluya algo (preferentemente positivo) sobre aquella marca o producto (De Assis, 2014).

Son varias las investigaciones que defienden que la persuasión conlleva factores emocionales. Para López y Ferrán (2010, p. 44), "la comunicación gira a la emocionalidad. Y esta tendencia parece confirmarse como un camino casi obligado". En las conclusiones sobre la evolución del tipo de discurso publicitario en los tres festivales El Sol (1988-1998-2008) destaca el nivel de abandono del discurso racional por el emocional en los últimos 20 años. A pesar de una evolución aparentemente equilibrada, ésta ha sido imparable de un polo al otro" (p. 61).

Por su parte, la investigación de Marcos-Recio et al. (2010) concluye que la publicidad es cada vez más emocional y de sentidos que racional.

Ya Bassat (1998, p.46) recalca que los productos son racionales, pero las marcas son emocionales. En su opinión, "la publicidad emociona, enamora, seduce, suscita pasiones" (p. 83), porque "el papel de la publicidad sigue siendo informar y convencer, pero también seducir y persuadir" (p. 31).

Autores como Kilgour, Sasser y Koslow (2013), concluyen que la experiencia en el trabajo publicitario asegura que la creatividad premia más la originalidad que la propia estrategia. En otras palabras, los anuncios que triunfan son sugerentes y exponen más que explican, todo con simplicidad de discurso y una esmerada producción, tal y como señala la citada investigación.

Sin embargo, sigue vigente que la creatividad es un componente esencial en la publicidad y continúa atrayendo el interés de la investigación académica, porque los anuncios alta-

mente creativos son más fáciles de recordar y son más apreciados, junto con la idea de la creatividad como una divergencia fundamental, que contiene elementos de novedad, representación estética y diferencia (Lehnert et al, 2014). Más aún, otros autores, como Baack, et al (2016), concluyen que los anuncios creativos generan cambios más fuertes en las actitudes hacia el anuncio, la marca y las intenciones de comportamiento del consumidor. Máxime, en un momento de continuo avance de la tecnología que se utiliza para construir y mantener ideas creativas (Habib, 2015).

En opinión de Alvarado (2012), la creatividad debe ayudar a resolver el problema de comunicación que, normalmente, el anunciante tiene con su consumidor, porque la publicidad sigue siendo un modo genérico que busca vender -ya sean productos, emociones o sensaciones- debiendo apelar a la creatividad (p. 186).

La mercantilización de las emociones y experiencias lo analiza Auladell (2014), quien destaca elementos emocionales y experienciales en el discurso publicitario actual, que se hace evidente cuando comprobamos la existencia de numerosos *spots* en los que se nos invita a vivir experiencias inolvidables o gozar de emociones únicas y singulares (p. 176). Esto es precisamente lo que transmite uno de los anuncios analizados en la presente investigación, "El valor de la experiencia", donde se vive en primera persona un accidente de coche, de forma consciente.

El estudio que aquí se presenta analiza los datos del *Ranking* UNIR de Publicidad que recoge los premios en festivales internacionales de publicidad (Repiso, 2015; Repiso y Berlanga, 2015). Defendemos que es un buen reflejo de la propia construcción del sistema: el ocupar posiciones top en los *rankings* de publicidad es una de las prioridades de las agencias. Los premios son símbolos de liderazgo profesional, y aumentan la reputación de la agencia que aglutina más galardones. En definitiva, evaluar los premios de una agencia significa valorar su calidad, aunque sea indirectamente (Repiso, Llorente y García, 2013). Este enfoque lo avala Yun (2014), quien argumenta que la importancia de los premios se incrementa con las consultas posteriores realizadas en la red mediante buscadores.

En cambio, el estudio citado anteriormente de Pérez y Del Río (2011) pone de manifiesto que los premios en los festivales publicitarios y las alabanzas de compañeros de profesión también ayudan a la hora de idear campañas, pero no se sitúan al mismo nivel que la motivación intrínseca. En su opinión, la importancia de los premios como factor motivador disminuye a medida que avanza la carrera profesional del creativo.

Algunos de los anuncios premiados son *spots* televisivos. De la Luz Fernández (2004, p. 128) argumenta que el triunfo de los *spots* televisivos se debe a los recursos que utilizan: una banda sonora muy potente, que acompaña a una secuencia de imágenes con un fuerte ritmo visual; el uso de silencio total o imágenes en blanco y negro; la presencia de

elementos o tramas de contenido erótico; el suspenso, para atraer la curiosidad del espectador; la espectacularidad o belleza de la secuencia audiovisual y realización en clave de humor. Defiende que el razonamiento creativo del spot es conseguir recordar el mensaje y lograr el posicionamiento del producto anunciado. Sin embargo, critica que la repetición continuada necesaria para conseguir que se recuerde el producto conlleva la saturación de la audiencia y desencadena un rechazo hacia la marca que se anuncia. Por este motivo, destaca la importancia de la estrategia comunicativa frente a la retórica tradicional.

La saturación publicitaria también es criticada por Parreño et al. (2012, p.332) por provocar el rechazo intencionado que una intrusión extrema puede desencadenar en el consumidor. En su opinión, conocidos comportamientos de la audiencia como el *zapping* televisivo son una prueba de este rechazo.

## 1.2. Agencia nacional/transnacional

En esta investigación también se pone el foco de atención en distinguir si las agencias que soportan los anuncios premiados son nacionales (españolas) o transnacionales (que establecen su negocio en distintos países, con capacidad de influir en la economía mundial) y se distinguen de las internacionales (con sucursales en varios países, pero sin estrategia global, porque su cultura empresarial consiste en la adaptación de la matriz a cada circunstancia del país en el que se asienta). Cantwell y Álvarez (2011) apuntan que una característica de las transnacionales es que en la medida en que impulsan la innovación y la internacionalización desde sus filiales, favorecen igualmente la excelencia en las actividades económicas.

Según Caro (2010, p.114), la gran publicidad que fueron expandiendo *urbi et orbe* las agencias transnacionales y, al frente de ellas, las estadounidenses, hacían algo más que promover la venta de los productos y servicios de sus clientes, generalmente también transnacionales. Este autor incide en que el objetivo de las empresas transnacionales de publicidad es fabricar consumidores.

Gascue (2014) da un paso más al preguntarse si la próxima década no será testigo de la declinación de las agencias que no se adapten a la banda ancha y señala como ejemplo a imitar a Google, en vertiginoso crecimiento como empresa publicitaria.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo consiste en analizar la relevancia de los anuncios españoles en los festivales de publicidad iberoamericanos y así determinar su posicionamiento en dicho ámbito de acuerdo a los premios recabados en los festivales que recoge el *Ran-*

king UNIR de Publicidad (los últimos datos recogidos por el *ranking* corresponden al año 2014).

En base a este objetivo general, se plantea la siguiente hipótesis: el empleo del circuito de festivales, en concreto los iberoamericanos, como medio de penetración en los mercados publicitarios.

Como objetivos secundarios se plantean los siguientes:

- a) Determinar -en la muestra de anuncios seleccionada- la proporción de festivales nacionales y transnacionales iberoamericanos en los que reciben los premios. Y con el objeto de contextualizar esta presencia, los datos obtenidos serán contrastados con los premios registrados en festivales nacionales españoles, europeos e internacionales.
- b) Analizar de manera más individualizada la proporción de premios por cada anuncio según el ámbito de los festivales, la categoría de los premios recibidos y, finalmente, cuáles son las agencias más relevantes (mayor número de premios, mayor presencia en festivales internacionales y mayor categoría de los premios recibidos).

### 3. METODOLOGÍA

En este artículo se presenta un análisis descriptivo a partir de fuentes secundarias, concretamente con los datos obtenidos por el *Ranking* UNIR de Publicidad, con el objeto de analizar los cien anuncios españoles mejor clasificados en el año 2014 y su impacto en los festivales de índole iberoamericana.

Con este fin se contrastan los premios conseguidos en festivales nacionales y transnacionales iberoamericanos, con aquellos logrados en festivales españoles de carácter nacional. Adicionalmente, se han contabilizado los premios conseguidos en festivales europeos e internacionales para mejorar la contextualización del reconocimiento a la capacidad tanto productiva, como creativa, de las agencias españolas en el extranjero.

El *Ranking* UNIR de Publicidad recaba datos de los anuncios producidos por agencias nacionales y transnacionales iberoamericanas, así como los premios recibidos en más de 40 festivales de índole nacional, iberoamericano, europeo e internacional (véase anexo 1).

Así pues, se han contabilizado los premios recibidos por cada anuncio en los diferentes festivales recogidos en el *ranking* (véase anexo 2), para así analizar el impacto de la publicidad española en los circuitos de festivales iberoamericanos.

## 4. RESULTADOS

Los cinco anuncios españoles mejor valorados por el *Ranking* UNIR de Publicidad (véase anexo 2 con el total de anuncios estudiados) son “Pay Per Laugh”, de la agencia The Cyrannos McCann (McCann Madrid), con un total de 37 premios recibidos. Primero en el *ranking* para España (compuesto por un total de 406 anuncios), undécimo en el *ranking* para toda Iberoamérica (compuesto por un total de 1723 anuncios).

En segundo lugar se sitúa “Abortion Travel”, creado por DDB España, con 23 premios en total. Se encuentra en decimoquinto lugar en el *ranking* para Iberoamérica. En tercer lugar encontramos al anuncio “Homeless Fonts”, también de The Cyrannos McCann, con otros 23 premios para el año 2014 (decimonoveno a nivel iberoamericano). En cuarto lugar, de la agencia TBWA España, se sitúa “Singslator” con un total de 20 premios (vigésimo en Iberoamérica). Y, por último, el anuncio titulado “Luna, una historia a la que le puedes dar la vuelta cuando quieras”, de Ogilvy One, ocupa la quinta posición del *ranking* con 12 premios (vigésimocuarto en Iberoamérica).

**Tabla 1. Resumen de los cinco primeros anuncios españoles en el *Ranking* UNIR de Publicidad**

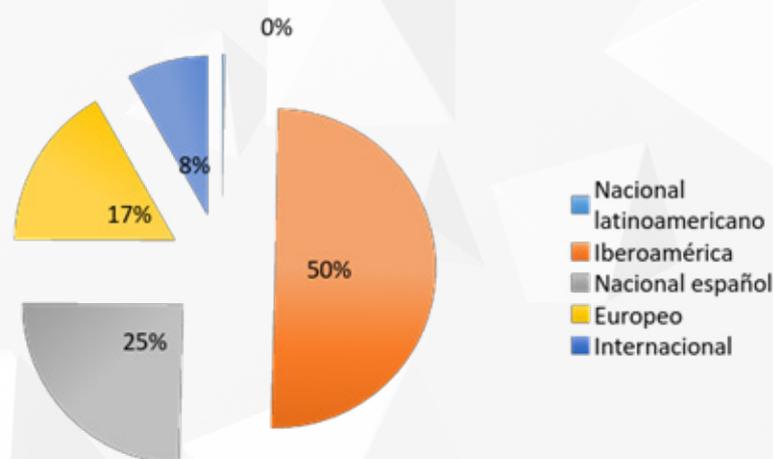
Pos. Ranking España	Anuncio	Premios	Pos. Ranking Iberoamericano	Agencia
1	<i>Pay Per Laugh</i>	37	11	The Cyrannos McCann
2	<i>Abortion Travel</i>	23	15	DDB España
3	<i>Homeless Fonts</i>	23	19	The Cyrannos McCann
4	<i>Singslator</i>	20	20	TBWA España
5	<i>Luna, una historia a la que le puedes dar la vuelta cuando quieras</i>	12	24	Ogilvy One

**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el *Ranking* de Publicidad UNIR. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016.**

Cabe aclarar que la situación en el *ranking* de los anuncios premiados no depende tanto de la cantidad, sino de la valoración que de los festivales realiza el *Ranking* UNIR de Publicidad. Siendo superior en aquellos festivales transnacionales e internacionales.

El siguiente gráfico (véase figura 1) muestra la proporción de premios en base al carácter nacional, iberoamericano, europeo o internacional de los festivales. De un total de 365 premios, conseguidos por los cien anuncios españoles mejor valorados, el 50% (183 premios) han sido logrados en festivales iberoamericanos. El 25% (90 premios) pertenecen a festivales nacionales españoles, mientras que el 17% (61 premios) y el restante 8% (30 premios) corresponden a certámenes europeos e internacionales, respectivamente.

**Figura 1. Premios totales en festivales según zona**



**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el *Ranking* de Publicidad UNIR. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016.**

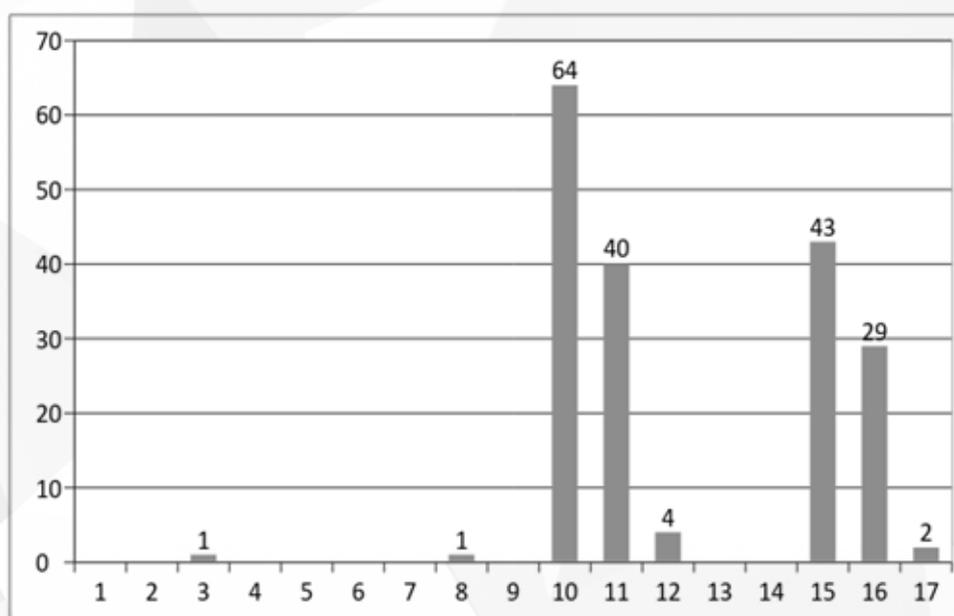
Para facilitar la lectura de los gráficos, se le ha asignado un número de identificación a cada festival en base a su ámbito o región. Por ejemplo, la primera categoría corresponde a los festivales nacionales latinoamericanos y a los transnacionales iberoamericanos. Así pues, como puede observarse en el anexo 1, al festival Diente (Argentina) le corresponde el número de identificación 1 y a Mejores Campañas IAB (Argentina) el número 2. Con cada categoría los número de identificación se reinician ya que se estudian de manera independiente.

Continuando con el análisis, observamos que tan sólo se recibe un premio en festivales nacionales latinoamericanos, por lo que su incidencia en este análisis es insignificante. Los datos presentados en la figura 2 revelan que de los 17 festivales iberoamericanos (nacionales y transnacionales) analizados, ocho de ellos son los que recogen el total de premios otorgados a anuncios españoles. Con especial atención a los festivales El ojo de Iberoamérica, FIAP Festival Iberoamericano de Publicidad y El Sol (64, 43 y 40 premios

respectivamente), los cuales reúnen un total de 147 premios a anuncios españoles, lo que supone casi el 80% del total en esta categoría (se consiguen 184 galardones en total). A lo que hay que añadir que los tres festivales son de carácter iberoamericano, lo que a efectos de valor de ponderación son superiores que aquellos nacionales, según el *Ranking* UNIR de Publicidad.

El hecho de que tan sólo se registre un premio entre los seis festivales nacionales latinoamericanos, podría deberse a que muchos de los festivales de esta índole podrían restringir la participación de países extranjeros. No obstante, ciertos casos deben ser examinados de forma especial e individual. Lo podemos observar en el único anuncio premiado en uno de estos seis festivales, "Pay Per Laugh", de la agencia The Cyrannos McCann (McCann Madrid), premiado en el festival Cíclope (Argentina). Dicho festival, si bien es definido como nacional (Argentina) por el *Ranking* UNIR de Publicidad, celebra ediciones internacionales, así como propiamente latinoamericanas. A lo que hay que añadir que no es un festival de publicidad al uso, sino un festival que gira en torno a la creación audiovisual, haciendo especial hincapié sobre la "ejecución" (producción y realización) de los productos audiovisuales por encima de las ideas (sin perjuicio de la creatividad, evidentemente). Esta afirmación se deduce de la presentación del festival que se realiza en su página web oficial<sup>1</sup>.

**Figura 2. Premios totales en festivales nacionales y transnacionales iberoamericanos**

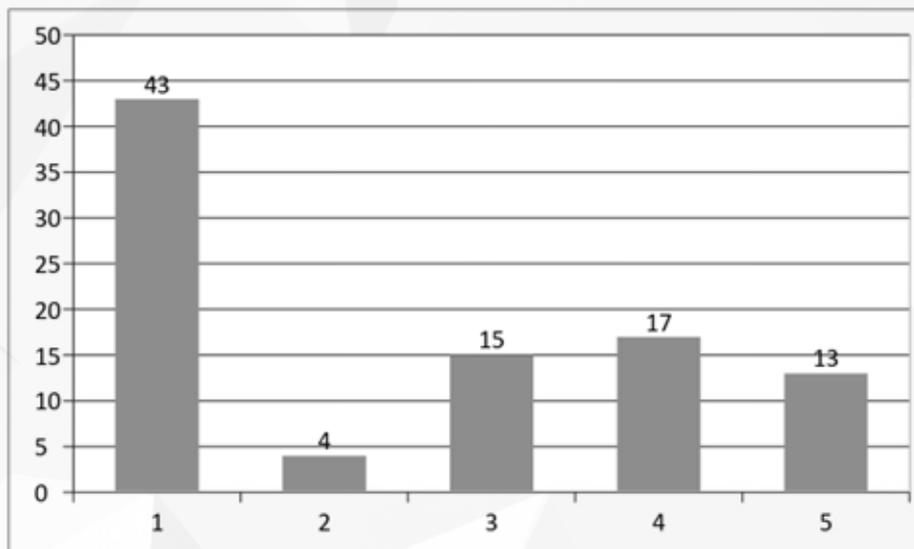


**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el *Ranking* de Publicidad UNIR. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016.**

<sup>1</sup> About Cíclope Festival, disponible en: <http://www.ciclopefestival.com/ciclope-festival/> [Consultado el 22 de septiembre de 2016].

En el caso de los festivales españoles (véase figura 3), el número de ellos en comparación con los iberoamericanos es significativamente menor. En total se recogen 91 premios para los anuncios que conforman la muestra de este estudio. 43 de los galardones pertenecen al festival C de C (Club de Creativos), lo que supone un 47,2% del total de premios en festivales españoles de carácter nacional. El resto se reparte de manera equitativa entre los Premios Eficacia (15), Premios Inspirational (17) y Premios Agripina (13), encontrándose en un último lugar los Premios ASPID (4).

**Figura 3. Premios totales en festivales nacionales españoles**



**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el *Ranking* de Publicidad UNIR. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016.**

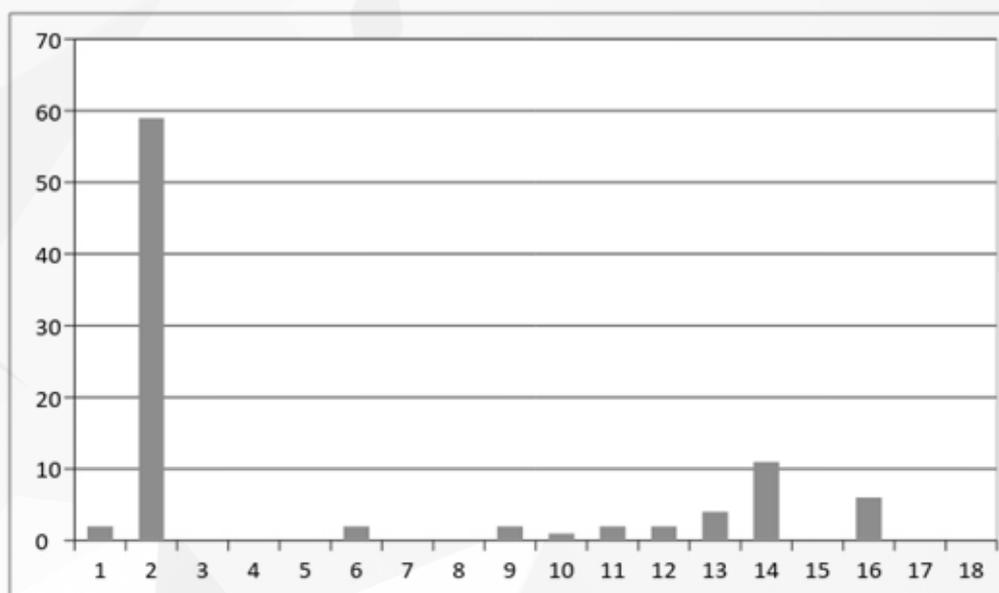
Pese a la dificultad de establecer comparativas a causa de la limitación en el número de festivales recogidos por el *Ranking* UNIR de Publicidad, y, por tanto, los condicionantes en su representatividad, según los datos expuestos hasta el momento, se confirma una mayor proporción de premios por festival para los nacionales españoles. Sin embargo, en términos absolutos, la incidencia de los anuncios españoles es significativamente mayor en los festivales iberoamericanos (183 frente a 90). Y, considerando además la ausencia de premios en más de la mitad de los festivales nacionales y transnacionales iberoamericanos, podemos confirmar esta última observación en base a los datos recogidos.

Recordemos, como decíamos anteriormente, que los festivales nacionales especifican en su mayoría (en sus bases y condiciones) la limitación de la participación a las piezas (anuncios para cine o televisión, vídeos, proyectos interactivos, *APPs*, etc.) producidas en la nación correspondiente, pudiendo ser creadas por filiales de empresas multinacionales.

Respecto a los festivales europeos e internacionales (véase figura 4), observamos que la práctica totalidad de los premios registrados en certámenes europeos se concentran en Eurobest, festival itinerante articulado sobre la creatividad en la publicidad.

Tan sólo un par de premios son registrados en los ADCE Awards, creados por el *Art Directors Club of Europe*, organización fundada en 1990 en el seno de un activo grupo de diseñadores y publicistas de diversos países del antiguo continente.

**Figura 4. Premios totales en festivales europeos e internacionales**



**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el *Ranking* de Publicidad UNIR.  
Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016.**

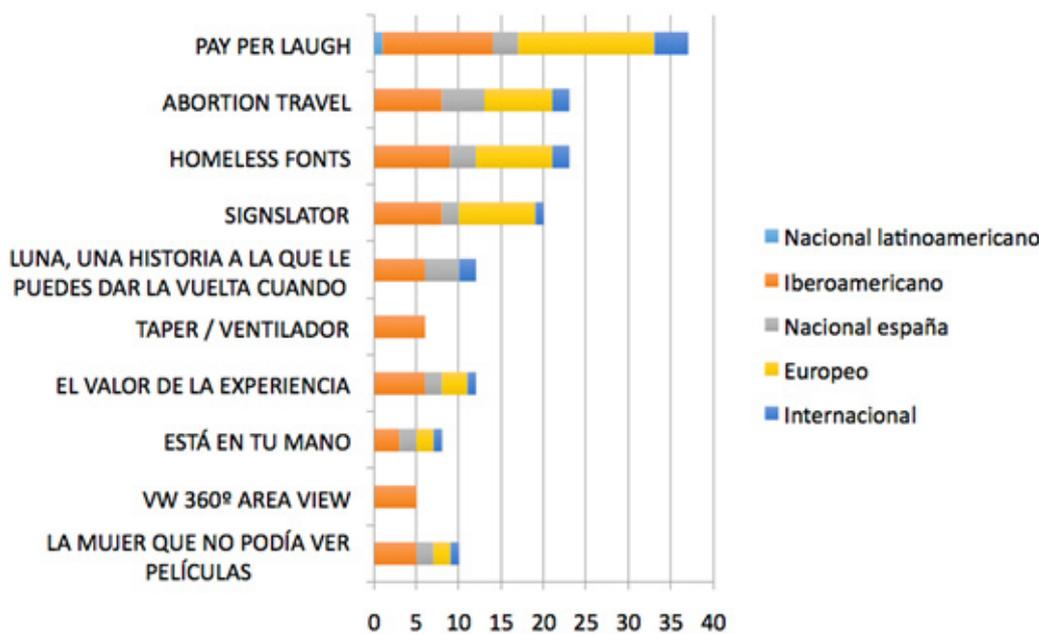
En el siguiente gráfico (véase figura 5) podemos observar más claramente la proporción de premios por ámbito para cada uno de los diez primeros anuncios del *ranking*. Cabe destacar la relevancia de los cuatro primeros anuncios en festivales europeos: "Pay Per Laugh" (16), "Abortion Travel" (8), "Homeless Fonts" (9) y "Signslator" (9). Asimismo, destacando también en el ámbito europeo, aunque lejos de los primeros puestos, se encuentra la campaña "Smart Toys", creada por la agencia Cheil Spain, que con 8 premios en Eurobest (el 13,5% del total para este festival) se sitúa en el puesto 24 del *ranking* con una historia sobre juguetes tecnológicos que ayudan a combatir la vida sedentaria de los más pequeños de la familia.

Por otro lado, pese a que se reciben menos premios en el ámbito internacional, su reparto entre los diferentes festivales es mayor. Los LIA Awards (*London International Awards*) destacan sobre el resto con 11 galardones, seguido por el New York Festival con 6. Obviamente, la competencia es mayor en estos festivales, pese a lo cual, y en base a los datos

recogidos en el *ranking*, las agencias españolas registran una alta presencia en sus listas de galardones.

A la hora de calcular las posiciones de anuncios y agencias, además del número de premios y el ámbito de los festivales, se considera la categoría de los premios obtenidos. De ahí que, anuncios con menor número de premios, recibidos incluso en una diversidad menor de festivales, puedan encontrarse por encima de otros gracias a la categoría de sus galardones.

**Figura 5. Proporción de premios por categoría para cada uno de los diez primeros anuncios**

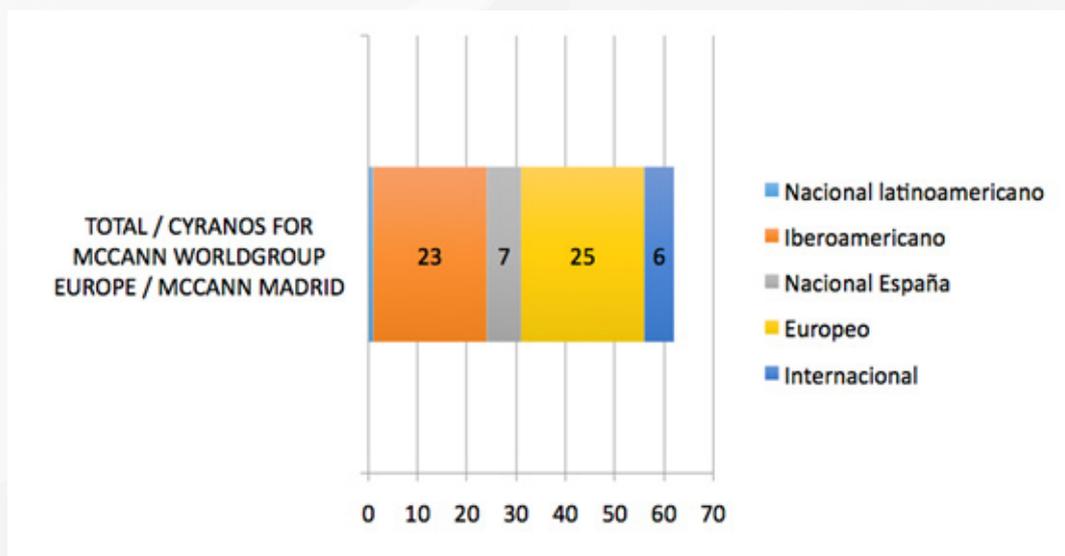


**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el *Ranking* de Publicidad UNIR.**

**Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016.**

Se confirma la importante presencia de los anuncios españoles en los festivales iberoamericanos. Las campañas “Taper / Ventilador” (Leo Burnett) y “VW 360º Area View” (DDB) tan sólo obtienen galardones en festivales de este ámbito, mientras que el resto de anuncios son premiados prácticamente en todas las categorías restantes. De modo que se puede observar una presencia casi paritaria de anuncios españoles en los festivales iberoamericanos, mientras que en festivales europeos o internacionales se reduce de manera más acusada conforme bajamos posiciones en el *ranking*.

Centrándonos ahora en las agencias, observamos que la de mayor relevancia, en cuanto a número total de premios conseguidos, es The Cyranos McCann con un total de 62 premios para el año 2014, distribuidos en un total de tres anuncios.

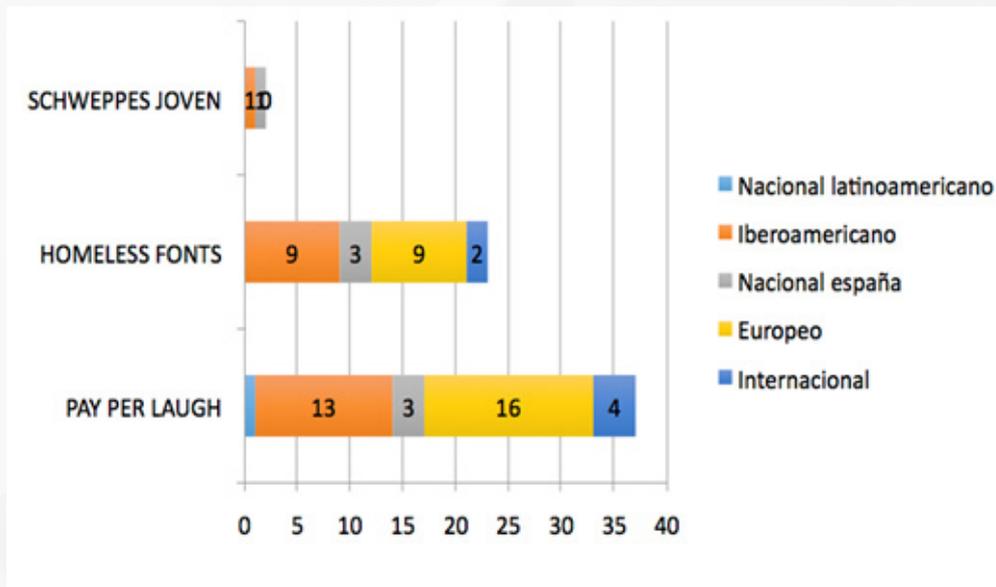
**Figura 6. Número de premios por tipo de festival para la agencia The Cyranos McCann.**

**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el *Ranking* de Publicidad UNIR. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016.**

El anterior gráfico muestra cómo para esta agencia los festivales de ámbito europeo ostentan, ligeramente, una posición de mayor importancia que los iberoamericanos transnacionales (estos últimos de mayor presencia en la generalidad de agencias estudiadas). Los europeos, sumados a los internacionales no iberoamericanos, impulsan los anuncios de esta agencia ("Pay Per Laugh" [posición en el *ranking*, 1], "Homeless Fonts" [posición en el *ranking*, 3] y "Swecheppes Joven" [posición en el *ranking*, 45]) a los primeros puestos del *ranking*. No obstante, los premios obtenidos en festivales iberoamericanos suponen el 37% del total para The Cyranos McCann.

La siguiente gráfica (véase Figura 7) detalla el número de premios conseguidos por cada uno de los tres anuncios que esta agencia posee entre los cien mejor valorados por el *ranking*.

**Figura 7. Número de premios por anuncio y tipo de festival para la agencia The Cyranos McCann**

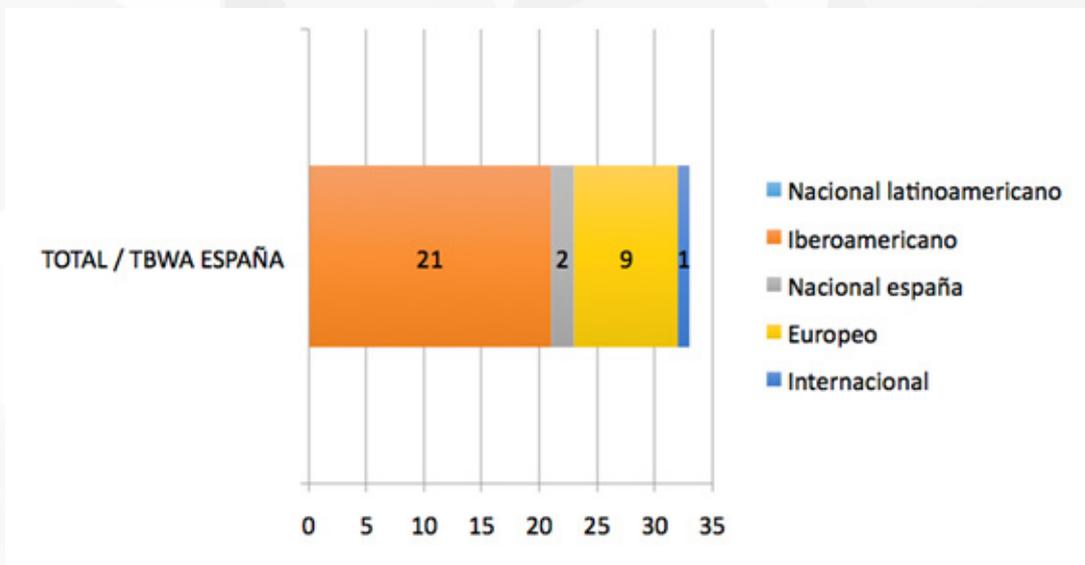


**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el *Ranking* de Publicidad UNIR. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016.

La campaña para la marca de refrescos Schweppes registra tan sólo dos premios, uno para El Ojo de Iberoamérica (Iberoamericano) y otro para C de C (Nacional España), por lo que el peso de esta agencia sobre el *ranking* recae en tan sólo dos anuncios, los cuales suman una importante cifra de 60 galardones.

De entre las agencias más importantes de 2014, según el *Ranking* UNIR de Publicidad, destaca TBWA España (que ocupa la segunda posición) con un total de 33 premios distribuidos entre las seis campañas que se sitúan entre el top cien de valoración (véase Figura 8).

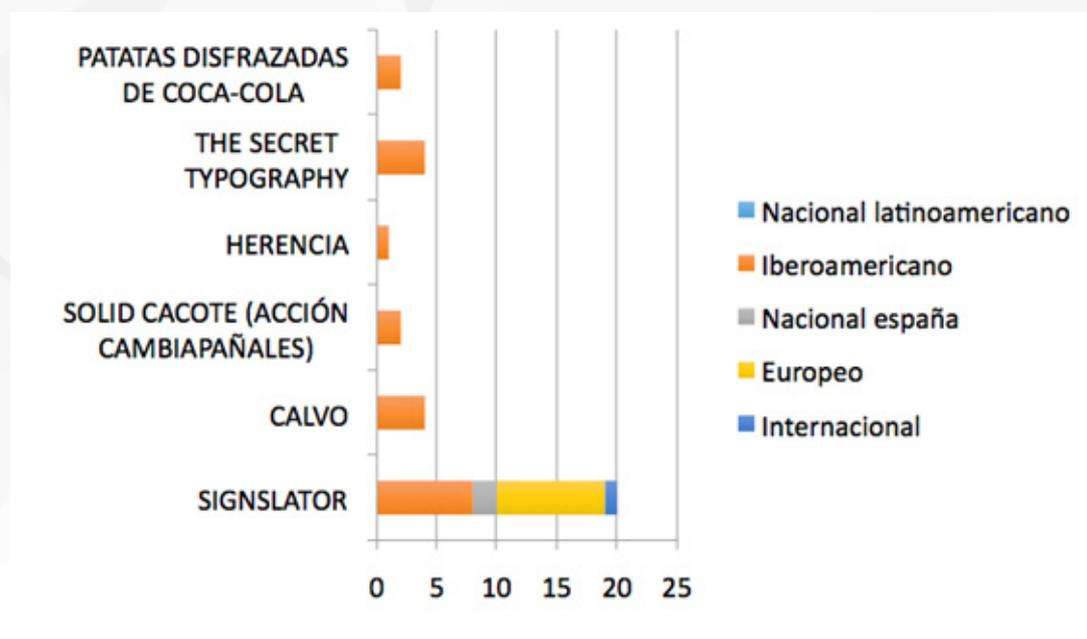
**Figura 8. Número de premios por tipo de festival para la agencia TBWA España**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el *Ranking* de Publicidad UNIR. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016.

En este caso los premios en festivales iberoamericanos comprenden el 64% (21 premios) del total para esta agencia. Mientras que los festivales europeos e internacionales pierden gran relevancia en comparación con los datos obtenidos por The Cyranos McCann. A partir de este punto, y como mencionábamos anteriormente, el descenso de premios en estas dos últimas categorías de festivales, conforme bajamos posiciones en el *ranking*, resulta mucho más acusada que en aquellos de carácter iberoamericano. Por lo que los datos que reflejan el estudio detallado de TBWA España es el signo de una tendencia general entre los anuncios que conforman nuestra muestra de estudio (véase Figura 9).

**Figura 9. Número de premios por anuncio y tipo de festival para la agencia TBWA España**



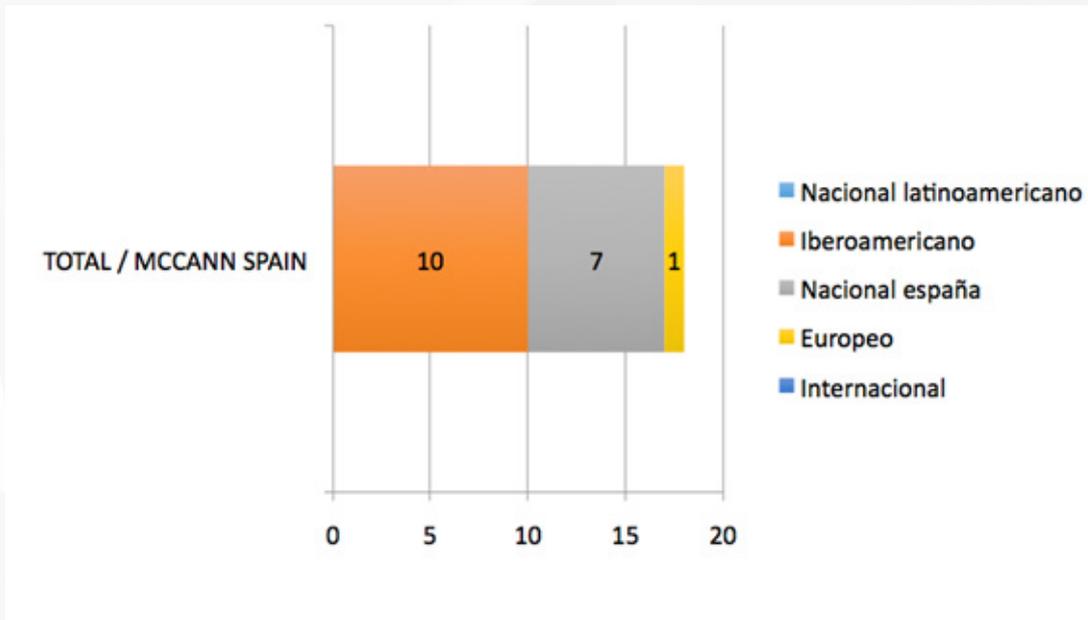
**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el *Ranking* de Publicidad UNIR. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016.**

Para TBWA España casi la totalidad de los premios recae en el anuncio, titulado "Signslator", que ocupa la cuarta posición en el *ranking* con un total de 20 premios (60,6%), repartidos casi en un cincuenta por ciento entre certámenes de índole iberoamericana y europea. Obtiene dos premios en festivales nacionales españoles y otro en los Epica Awards, de carácter internacional.

Como se puede observar, el resto de anuncios de esta agencia sólo recibió premios en festivales iberoamericanos, la mayoría en El Ojo de Iberoamérica y en el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP).

Tras estas dos agencias, y en cuanto a cantidad de premios se refiere, encontramos a McCann Spain con un total de 18 premios repartidos entre las siete campañas incluidas en la muestra objeto de estudio (véase Figura 10).

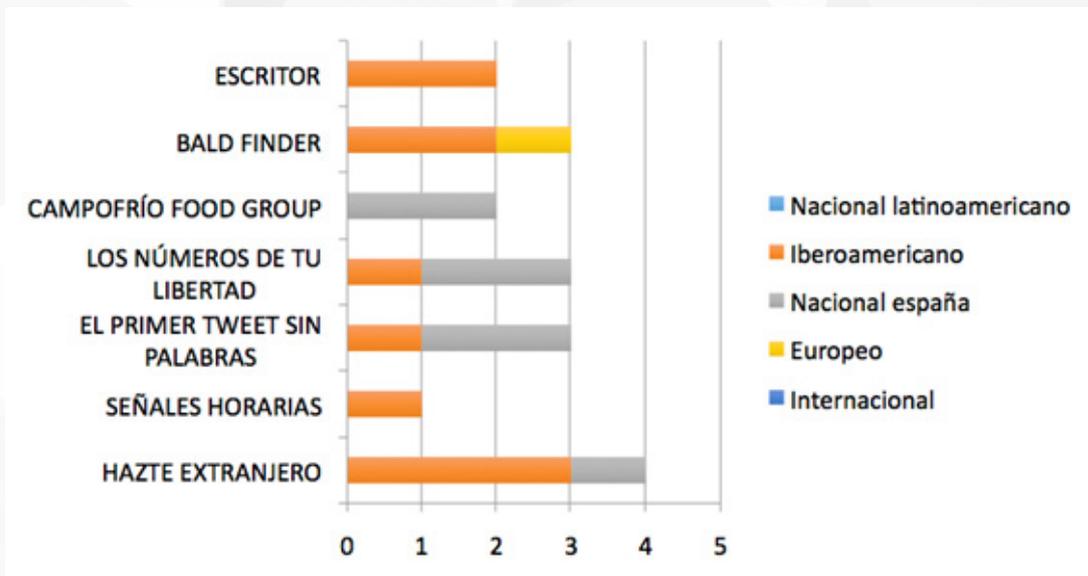
**Figura 10. Número de premios por tipo de festival para la agencia McCann Spain**



**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el *Ranking de Publicidad UNIR*. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016.**

En este caso cobran mucha más importancia los festivales españoles (véase Figura 11), que pasan a ocupar prácticamente la mitad de los premios conseguidos por esta agencia durante 2014. Por ejemplo, y quizá por su fuerte “carácter local”, las campañas diseñadas para Campofrío encuentran una significativa acogida en esta última categoría de festivales, lo que también podría explicar la proporción de galardones conseguidos en sus campañas “Los números de tu libertad” y “El primer tweet sin palabras”.

**Figura 11. Número de premios por anuncio y tipo de festival para la agencia McCann Spain**

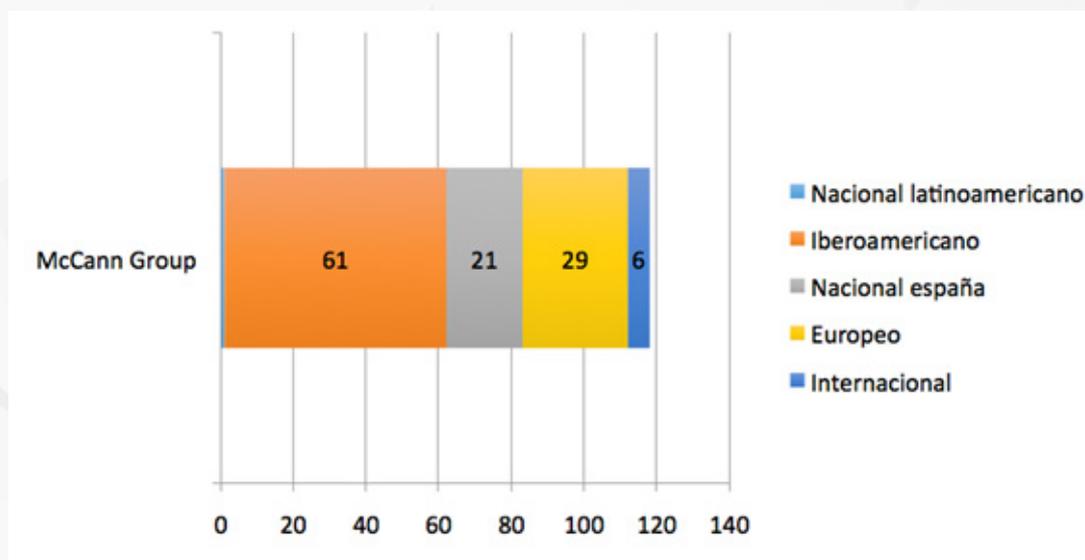


**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el *Ranking de Publicidad UNIR*.**

**Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016.**

Ahora bien, si sumamos los datos obtenidos para todas las subsidiarias del grupo McCann para España (The Cyranos McCann-McCann Madrid, McCann Spain, McCann Erickson y Momentum) se obtendrían los siguientes resultados.

**Figura 12. Número de premios por tipo de festival para el conjunto de compañías que actúan en España bajo el grupo McCann**



**Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el Ranking de Publicidad UNIR. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016.**

Una cifra total de 118 premios —lo que supone el 32,3% de la muestra— sitúa a este grupo de agencias como las más influyentes de entre las que tienen alguna o varias campañas entre las cien mejor valoradas. Y como se puede confirmar a lo largo de todo el estudio, destaca su mayoritaria presencia en los palmarés de los festivales iberoamericanos, así como la inexistencia de galardones en festivales nacionales latinoamericanos.

De los datos totales para el top cien se deducía la importancia de los festivales nacionales españoles por encima de los europeos. En el caso del grupo conformado por las agencias McCann, la presencia en ambas categorías se equipara en detrimento de los festivales internacionales. Incluso, en el grupo McCann, los anuncios consiguen más premios en los festivales europeos. Eso sí, teniendo en consideración la existencia de una mayor cantidad de certámenes disponibles.

Cabe aclarar que los datos mostrados en este artículo sólo son representativos de los cien anuncios españoles mejor valorados por el ranking. Sin embargo, no pueden servir para establecer conclusiones que puedan representar a la totalidad de anuncios y agencias analizados por el Ranking UNIR de Publicidad.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de los datos expuestos en este artículo se puede proporcionar una primera indicación sobre la penetración de las agencias españolas en el mercado iberoamericano de la publicidad. Respecto al primer objetivo de estudio, se concluye que no se podrá establecer una medida concreta de dicha penetración o influencia en territorio iberoamericano, pero los datos conseguidos sí arrojan luz sobre el comportamiento aproximado de la publicidad española en el circuito de festivales nacionales, iberoamericanos e internacionales.

Según los datos obtenidos del Ranking UNIR de Publicidad, se confirma una alta presencia de las agencias y anuncios españoles en festivales de índole iberoamericana durante sus ediciones de 2014. Por tanto, los resultados confirman la hipótesis que planteamos en este trabajo: una alta penetración de la publicidad española en el escenario iberoamericano mediante el éxito cosechado en los festivales transnacionales. De este modo se incrementa la influencia de las agencias en estos mercados.

Igualmente, se confirma que la producción de la mayoría de los anuncios —contenidos en la muestra de estudio— se encuentra dominada por grandes grupos internacionales, de cuyas agencias subsidiarias salen la mayoría de los anuncios premiados tanto en festivales nacionales, como transnacionales e internacionales. Resultan llamativos ciertos casos como el anuncio “Taper/Ventilador” (Leo Burnett), creado desde España para el mercado argentino.

Por otro lado, caben destacar los anuncios que se articulan sobre historias de interés público (aquellas que giran en torno a un fin solidario o a una contribución a la sociedad) y que han conseguido un puesto significativo en el ranking. Este hecho confirma uno de los rasgos diferenciadores de la publicidad que domina el mercado de los festivales, en contraposición a la publicidad que mayoritariamente encontramos en canales convencionales como la televisión, por ejemplo. Se trata de campañas con un objetivo comercial menos evidente, que envuelve a las marcas en ideales de alto valor social o cultural. Anuncios como *Abortion travel* (DDB), *Homeless Fonts* (Cyrano for McCann Worldgroup Europe), *Audi toy service* (CP Proximity), *Scrabble saving words* (Lowe and Partners/Lola) o *Smart Toys* (Cheil Spain) son una muestra de ello.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, A. R. (2005). La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 64, pp. 45-51.
- Alvarado, M. C. (2012). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1 (2).
- Arribas, A. M. & Caballero, R. R. (2016). *Las agencias colombianas de publicidad como agentes del marketing nacional e internacional*. *Anagramas*, 14 (28), pp. 51-66.
- Auladell, F. V. (2014). Joan W. Scott y Eva Illouz en la agencia de publicidad. Aportaciones para el análisis de la noción de experiencia en el discurso publicitario. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, 63, pp. 175-190.
- Baack, D. W., Wilson, R. T., van Dessel, M. M., & Patti, C. H. (2016). Advertising to businesses: Does creativity matter?. *Industrial Marketing Management*, 55, 169-177.
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Espasa.
- Caro, A. (2010). Publicidad y globalización. *Historia y Comunicación Social*, 15, 111.
- Cantwell, J. & Alvarez, I. (2011). *International integration and mandates of innovative subsidiaries in Spain*. *Institutions and Economies*, 3 (3), pp. 415-444
- Collantes, X. R. (2000). *Retórica creativa: programas de ideación publicitaria* (7). Universitat de València.
- Del Río, J. & Kaufmann, J. (2014). Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura de la era digital. *adComunica*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.5>.
- De Assis Furtado, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *adComunica*, 7, pp. 87-106. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>
- De la Luz Fernández, M. (2004). *Los que "piensan" la publicidad televisiva*. *Global Media Journal México*, 1 (2).
- Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2016. Recuperado de <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/Estudio-InfoAdex-2016-Resumen-2.pdf>.
- García, F. & Baños, M. (2003). Creatividad y Creación Publicitaria. En: De La Torre, S. & Violant, V. (Ed.). *Comprender y evaluar la creatividad*. Málaga: Ediciones Aljibe.

Gascue, A. (2014). Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas. *Cuadernos.info*, (34), pp.103-112. doi:10.7764/cdi.34.564.

Habib, S. (2015). Teaching Approaches in Advertising: Creativity and Technology. *Journal of Advertising Education*, 19(1), 17.

Kilgour, M., Sasser S., and Scott K., (2013). Creativity Awards: Great Expectations? *Creativity Research Journal*, 25(2), pp.163-171. doi: 10.1080/10400419.2013.783741.

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.

Lehnert, K., Till, B. D., & Ospina, J. M. (2014). Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness. *Journal of advertising*, 43(3), 274-285.

López, M. C. (2012). ¿Publicidad Social?: usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), pp.125-151.

López, R. & Ferrán, E. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El festival iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008). *Comunicación y Hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (6), pp.43-63.

Marcos-Recio, J. C., Sánchez-Vigil, J. M. & Olivera-Zaldua, M. (2010). Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad. *El profesional de la información*, 19(2), pp.175-183.

Parreño, J. M., García-Ochoa, Y. C., & Manzano, J. A. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6(2), 327.

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).

Ranking de Publicidad UNIR (2014). Universidad Internacional de La Rioja: Recuperado el 20 de enero de 2015. Disponible en: <http://rankingdepublicidad.unir.net>

Repiso, R. (2015): *Premios de Publicidad Colombia 2012/2013*. Figshare. <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.1309389>.

Repiso, R. & Berlanga, I. (2015). Ranking UNIR, un proyecto de clasificación de la mejor publicidad iberoamericana. *El profesional de la información*, 24(4), pp.479-484. DOI: 10.3145/epi.2015.jul.15

Repiso, R., Llorente, C., & García, F. (2013). Ranking ESCO de agencias de publicidad: descripción y resultados. *El profesional de la información*, 22(2), pp.181-187. doi:10.3145/epi.2013.mar.13

Rodrigo, I. y Rodrigo, L. (2014). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la Publicidad*, 7(2).

Toro, J. A. O. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/ Strategic communication for social advertising campaigns. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 169.

Yun, C. (2014). Branding Potentials of Keyword Search Ads: The Effects of Ad Rankings on Brand Recognition and Evaluations. *Journal of Advertising*, 43(1), 85-99, doi: 10.1080/00913367.2013.845541

## ANEXOS

### Anexo 1. Festivales analizados en sus ediciones del año 2014

Dichos festivales se clasifican en cuatro grupos: el primero reúne los festivales de publicidad iberoamericanos tanto nacionales, como transnacionales. El segundo contempla los festivales nacionales españoles. El tercer grupo cuantifica los premios en festivales de carácter europeo y, por último, en festivales internacionales. Dentro de cada categoría, se asigna un número de identificación (ID) a cada festival con el objeto de simplificar la representación de los datos en las figuras.

**Tabla 1. Total de festivales nacionales latinoamericanos e iberoamericanos**

PAÍS ZONA	PREMIO	ID
ARGENTINA	DIENTE	1
ARGENTINA	MEJORES CAMPAÑAS IAB	2
ARGENTINA	CÍCLOPE	3
CHILE	ACHAP	4
CHILE	IAB AWARDS	5
COLOMBIA	EL DORADO	6
IBEROAMÉRICA	AMAUTA	7
IBEROAMÉRICA	CARACOL DE PLATA	8
IBEROAMÉRICA	EFFIE AWARDS	9
IBEROAMÉRICA	EL OJO DE IBEROAMÉRICA	10
IBEROAMÉRICA	EL SOL	11
IBEROAMÉRICA	FEPI	12
IBEROAMÉRICA	FESTIVAL CARIBE	13
IBEROAMÉRICA	FESTIVAL DE ANTIGUA DE PUBLICIDAD	14
IBEROAMÉRICA	FIAP	15
IBEROAMÉRICA	FIP	16
IBEROAMÉRICA	WAVE FESTIVAL	17

**Fuente: Elaboración propia. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016**

**Tabla 2. Total de festivales nacionales españoles**

PAÍS ZONA	PREMIO	ID
ESPAÑA	C DE C	1
ESPAÑA	PREMIOS ASPID	2
ESPAÑA	PREMIOS EFICACIA	3
ESPAÑA	PREMIOS INSPIRATIONAL	4
ESPAÑA	PREMIOS AGRIPINA	5

**Fuente: Elaboración propia. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016**

**Tabla 3. Total de festivales europeos e internacionales**

<b>PAÍS ZONA</b>	<b>PREMIO</b>	<b>ID</b>
EUROPA	ADCE ADWARDS	1
EUROPA	EUROBEST	2
EUROPA	EUROPEAN EXCELLENCE AWARDS	3
EUROPA	GOLDEN AWARDS MONTREUX	4
INTERNACIONAL	ANDY AWARDS	5
INTERNACIONAL	CANNES LIONS	6
INTERNACIONAL	CLIO AWARDS	7
INTERNACIONAL	CRESTA ADWARDS	8
INTERNACIONAL	CUP AWARDS	9
INTERNACIONAL	D&AD	10
INTERNACIONAL	E.P.I.C.A.	11
INTERNACIONAL	ECHO AWARDS	12
INTERNACIONAL	JOHN CAPLES INTERNATIONAL AWARDS	13
INTERNACIONAL	LIA AWARDS	14
INTERNACIONAL	MOBIUS	15
INTERNACIONAL	NEW YORK FESTIVAL	16
INTERNACIONAL	THE ONE CLUB	17
INTERNACIONAL	AME- ADVERTISING & MARKETING EFFECTIVENESS AWARDS	18

**Fuente: Elaboración propia. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016**

El ranking de publicidad de UNIR no contempla los siguientes festivales en sus ediciones de 2014, ya que los datos sobre premiados, finalistas y categorías o bien eran inaccesibles, o bien insuficientes: AMPE, CÓNDOR DE ORO, QUEVEO, GRAN APAP, LÁPIZ DE ORO, PREMIOS EL CHUPETE, PREMIOS GENIO, PREMIOS ONDA, PUBLIFESTIVAL, SMILE FESTIVAL

## Anexo 2. Muestra objeto de estudio (anuncios españoles)

Tabla 1. Top 100 de anuncios españoles según el Ranking UNIR de Publicidad

Pos.	Anuncio	Puntuación	Agencia
1	PAY PER LAUGH	1000	CYRANOS FOR MCCANN WORLDGROUP EUROPE / MCCANN MADRID
2	ABORTION TRAVEL	839	DDB
3	HOMELESS FONTS	783	CYRANOS FOR MCCANN WORLDGROUP EUROPE / MCCANN MADRID
4	SIGNSLATOR	771	TBWA ESPAÑA
5	LUNA, UNA HISTORIA A LA QUE LE PUEDES DAR LA VUELTA CUANDO QUIERAS	720	OGILVY ONE
6	TAPER / VENTILADOR	677	LEO BURNETT ARGENTINA
7	EL VALOR DE LA EXPERIENCIA	615	VCCP SPAIN
8	ESTÁ EN TU MANO	593	VCCP SPAIN
8	VW 360° AREA VIEW	593	DDB
10	LA MUJER QUE NO PODÍA VER PELÍCULAS	570	FCB SPAIN
12	HAZTE EXTRANJERO	532	MCCANN SPAIN
13	AUDI TOY SERVICE	510	CP PROXIMITY
14	LÍBERO SI TE LO EXPLICAN CON FÚTBOL	471	LOLA
15	UNA WEB QUE SE COME	454	OGILVY ONE
16	EL MAYOR PREMIO ES COMPARTIRLO	435	LEO BURNETT IBERIA
17	EL PRIMER LADRILLO	428	CPC
17	FINAL EUROPEA GYMKHANA GRID CON KEN BLOCK	428	UULA MOTOR Y AVENTURA
17	KISS TV VIDEOCLIPS SIN MÚSICA	428	LOLA
17	SCRABBLE SAVING WORDS	428	LOWE & PARTNERS/LOLA

21	RECETAS NOVELADAS	424	LEO BURNETT IBERIA
22	EDICIÓN RECUERDA	417	SRA RUSHMORE
23	LA NUNCA VISTO	401	ANIMUM FOLCAP
24	CAMIÓN	371	TAPSA
24	A TOMAR FANTA LOS MUERMOS	371	MOMENTUM
24	BALD FINDER	371	MCCANN SPAIN
24	CALVO	371	TBWA ESPAÑA
24	LATERAL	371	CONTRAPUNTO BBDO
24	MEJOR CON MÚSICA	371	DIMENSIÓN
24	OPORTUNIC	371	MC COMUNICACIÓN
24	SMART TOYS	371	CHEIL SPAIN
32	ABUELAS	350	KITCHEN
32	LARGA VIDA	350	MCCANN ERICKSON
32	ROPA COMPROMETIDA 2013	350	LA DESPENSA INGREDIENTES CREATIVOS
32	ESCRITOR	350	MCCANN SPAIN
32	NO PIERDAS DE VISTA EL CÁNCER DE MAMA	350	MOMENTUM, OGILVY & MATHER S.A
32	SOLID CACOTE (ACCIÓN CAMBIAPAÑALES)	350	TBWA ESPAÑA
32	VOY EN EL ASIEN TO DE NADAL	350	OGILVY ONE
39	NADA, NADA, NADA	348	&ROSÀS
40	BAREFOOT ON RED SOIL	339	MINORIA ABSOLUTA S.L
40	CHILDREN OF THE ATOMIC WAR	339	RTVE

40	GOLDBERG-NEW FALL SEASON 2013	339	AXN MARKETING
40	RELATOS SALVAJES	339	COPRODUCCIÓN ARGENTINA- ESPAÑA; CORNER PRODUCCIONES / KRAMER & SIGMAN FILMS / EL DESEO / TELEFÉ / ICAA / INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES (INCAA)
40	VICENTE FERRER	339	RTVE
45	SCHWEPES JOVEN	331	CYRANOS FOR MCCANN WORLDGROUP EUROPE / MCCANN MADRID
46	LOTERIA NACIONAL SORTEO ESPECIAL DE EL NIÑO - VAMOS A POR EL NIÑO	327	TACTICS EUROPE
46	VEEEEEEEEN (OH MY GOAT)	327	EL CUARTEL
48	COCA-COLA	322	SRA RUSHMORE
49	PINBALL-NEW FALL SEASON 2013	309	SONY PICTURES ENTERTAINMENT TELEVISION IBERIA
50	SKODA CHANGE MY CAR	303	CP PROXIMITY
50	PLANETA PLAY	303	PLAY AND FUN
50	AGARRA APPS NOKIA	303	GLUE
50	CAJA DE AHORROS MI COLCHÓN	303	VCCP SPAIN
50	CAMINA LIDL CONTENIDO 3D	303	EVENTISIMO
50	CHIGRINSKY	303	LOLA
50	CONVENCIÓN GRUPO TECNOCASA ESPAÑA. CELEBRACIÓN DEL 20 ANIVERSARIO DE LA MARCA EN ESPAÑA	303	EVENTISIMO

50	DESARROLLO INTEGRAL MARCA SABADELL (SABADELL	303	*S,C,P,F
50	EL EMPUJONCITO TRAMBOLIKO	303	ZINK PROJECT
50	EL GIRO ELECTRÓNICO	303	MUCHO
50	EL SOL NO ES LO QUE DICEN QUE ES-EL SOL - WHATSUP-EL SOL - PUESTA DE SOL- EL SOL	303	LOWE & PARTNERS/LOLA
50	FIESTAS ALCORCÓN 2013	303	SCP
50	FLORA INTESTINAL	303	GLOBAL HEALTHCARE
50	HERENCIA	303	TBWA ESPAÑA
50	INCENTIVA	303	MC COMUNICACIÓN
50	KNOW ALZHEIMER	303	MANEKI NEKO
50	NIÑO - CORREDOR - CIERVO	303	TAPSA   Y&R
50	NO HUNGER ORCHERSTRA	303	VCCP SPAIN
50	PÁJAROS	303	*S,C,P,F
50	PROYECTO OCULUS APLICACIÓN PARA FUERZA DE VENTA DE PHONAK	303	SUNFLOWER
50	PUERTAS/ 1 - PUERTAS/ 2 - PUERTAS/ 3	303	CONTRAPUNTO BBDO
50	SANTAPP	303	SHACKLETON
50	SEÑALES HORARIAS	303	MCCANN SPAIN
50	THE SECRET TYPOGRAPHY	303	TBWA ESPAÑA
50	TORTURA NIGERIA - TORTURA MÉXICO - TORTURA MARRUECOS	303	LA DESPENSA INGREDIENTES CREATIVOS

50	TOUCHABLE MEMORIES	303	LOLA
50	TOUR POP UP EMPRENDEDORES	303	MOMENTUM
77	GASTROPASS	290	360 GRADOS MARKETING Y COMUNICACIÓN
78	MINI BOWLING	284	LA DESPENSA INGREDIENTES CREATIVOS
78	SAVING WORDS	284	LOLA
78	WEATHER REPORT EMAILS	284	CP PROXIMITY
81	EL POLÍGRAFO DE FANTA ZERO	277	MOMENTUM, OGILVY & MATHER S.A
81	PATATAS DISFRAZADAS DE COCA-COLA	277	TBWA ESPAÑA
81	THE EPHEMERAL SHORT DRIVE - IN	277	SHACKLETON
81	VIDEOCLIPS SIN MÚSICA	277	LOWE & PARTNERS/LOLA
85	EL PRIMER TWEET SIN PALABRAS	266	MCCANN SPAIN
85	LOS NÚMEROS DE TU LIBERTAD	266	MCCANN SPAIN
87	PLANES PERSONALIZADOS DE FUTURO	263	*S,C,P,F
87	SEGUROS	263	AFTERSHARE.TV
87	ÁRTICO	263	MCCANN ERICKSON
87	BANKINTER	263	JWT ESPAÑA
87	BBVA	263	DDB
87	BENDITOS BARES	263	SRA RUSHMORE
87	BOTTLE MUSIC MACHINE	263	OGILVY & MATHER
87	CAMPOFRÍO FOOD GROUP	263	MCCANN SPAIN
87	COMUNICA MÁS A	263	COMUNICA MÁS A

87	DURMIENTES	263	LEE FILMS
87	EL SOL	263	LOLA
87	GRUPO MAHOU- SAN MIGUEL	263	WINK
87	HIJOS DE RIVERA	263	YMEDIA
87	OXFAM INTERMÓN	263	KITCHEN
87	REVISTA LIBERO	263	LOLA

**Fuente: Elaboración propia. Fecha de elaboración: 29 de septiembre de 2016**