



Opción

ISSN: 1012-1587

opcion@apolo.ciens.luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Núñez Barriopedro, Estela; González del Valle Brena, Almudena
Ránking de anuncios y agencias de publicidad en Venezuela
Opción, vol. 31, núm. 3, 2015, pp. 907-921
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045567048>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Ránking de anuncios y agencias de publicidad en Venezuela

Estela Núñez Barriopedro¹
Almudena González del Valle Brena²

¹*Universidad. Internacional de la Rioja, España*

²*Universidad. Pontificia Comillas, España*
estela.nunez@unir.net, agvalle@comillas.edu

Resumen

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de la posición actual de las agencias de publicidad venezolanas y de sus anuncios en el UNIR (Universidad Internacional de la Rioja) Ranking Iberoamericano de Publicidad. Asimismo, se estudia la tendencia de sus posiciones y se realiza una clasificación de agencias y anuncios en cuartiles según su posición y puntuación en el ranking. Para el caso de Venezuela, se analiza el ranking de anuncios en 2012-2013 y el ranking de agencias en 2014-2015 para una muestra total de 2.130 y 2.175 anuncios, 775 y 538 agencias respectivamente en Iberoamérica.

Palabras clave: Ranking, Agencias de Publicidad, Ranking de anuncios, Premios de Publicidad, Diseño de ranking

Ranking of Venezuela Advertisement and Advertising Agencies

Abstract

The aim of this paper is making an analysis of the actual position of Venezuelan advertising agencies and their advertisements as a result of the UNIR (Universidad Internacional de la Rioja) Ranking of advertising. This analysis shows the trend of their positions and a classification

of agencies and advertisements in quarters according to their positions and results in the Ranking. In the case of Venezuela, the ranking of advertisements in 2012-2013 and the ranking of agencies in 2014-2015 for a total sample of 2.130 and 2.175 advertisements, 775 and 538 agencies from Latin America is analyzed, respectively.

Keywords: Ranking, Advertising agencies, Ranking of advertisements, Advertising award shows, Design ranking.

1. INTRODUCCIÓN

Los rankings de publicidad nacen en los años 70 en Estados Unidos y Reino Unido. Actualmente continúan siendo un fenómeno anglosajón para listar y ordenar según méritos las agencias de publicidad. Tradicionalmente, el objeto de evaluación de estos rankings han sido los ingresos de las agencias, aunque también se ha recurrido al uso de encuestas a expertos y minoritariamente al uso de premios en festivales.

Los rankings de publicidad tienen una alta repercusión en los medios, en la notoriedad de marca y prestigio de las agencias ya que sus resultados tienen una gran capacidad para explicar y simplificar las características de un sistema complejo. Por eso resulta interesante estudiarlos como indicador de la situación de la estructura del mercado de comunicación en un determinado ámbito. En este trabajo, el ranking de agencias y anuncios nos servirá para estudiar la situación del mercado de la publicidad en Venezuela.

En general, los rankings suelen ser controvertidos pues según sean los criterios, las cifras y puestos obtenidos por las agencias de comunicación, pueden ser calificadas de no estar ajustadas exactamente a la realidad (Arceo, 1996). No es un fenómeno único del sector de la comunicación. Por ejemplo, en el sector de la enseñanza superior, el fenómeno de los rankings afecta sensiblemente los juicios y decisiones de muchos directivos de instituciones universitarias, del claustro, de alumnos futuros y presentes, reguladores, inversores y otros públicos estratégicos (Hazelkorn, 2008; 2011). Esto puede ser aplicable al sector de la comunicación, con los mismos públicos implicados. Es un objeto de deseo asimétrico: deseo de estar en puestos superiores puesto que se obtiene mayor visibilidad al ser estos rankings publicados por los medios de comunicación y otras plataformas digitales. El deseo de progreso como deseo universal lo encontramos ya mencionado en las ciencias sociales desde

Adam Smith, en *La riqueza de las naciones* “The desire of bettering our condition... comes with us from the womb, and never leaves us till we go into the grave” (Smith, 1776/1979: 441).

Siguiendo a 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). Puesto que los rankings de agencias y publicidad ordenan el estatus de las instituciones implicadas, regulan el valor relativo de la comunicación emanada de cada una de ellas, y pueden afectar notoriedad, valor de marca, recordación de clientes. Es decir, afectan a la posición social de muchas personas y públicos estratégicos. Como se menciona en Repiso, Berlanga y Lloves (2015), los festivales publicitarios suponen para las agencias de publicidad prestigio y estatus, (Helgesen, 1994; Schweitzer & Hester, 1992) e indirectamente para la marca que representa el anuncio rentabilidad (Tippins & Kunkel, 2006) debido a una publicidad extraordinaria.

En España, por ejemplo, la aparición del ranking de facturación por honorarios de las empresas de relaciones públicas en concreto fue aparentemente necesario, según Arceo (1996) para obtener información sobre el sector de la opinión pública. Más recientemente, Repiso, Llorente-Barroso y García-García (2013) presentaron Ranking ESCO de agencias de publicidad. Este ranking pretende, según los autores, subsanar una manifiesta carencia en España respecto a otros países, al ofrecer no sólo una clasificación de las mejores empresas y trabajos publicitarios, sino también un análisis de la industria publicitaria española.

Teniendo como base el ranking anterior, el ranking de publicidad con el que trabaja este artículo es el Ranking UNIR (Universidad Internacional de la Rioja). En él se ponderan 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). Actualmente existe otro producto similar en Iberoamérica, el Ranking Crema de Adlatina, pero limitado en cuanto a número de elementos (Wentz, 2009), puesto que sólo muestra el Top Ten de cada país. La importancia del Ranking UNIR es que es una oportunidad de analizar la publicidad iberoamericana desde su contexto regional y cultural más inmediato (Repiso & Berlanga, 2015).

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA EN EL CONTEXTO VENEZOLANO

Actualmente Venezuela pasa por una gran crisis económica con una inflación de 68,5%, para el año 2014 (Mundial, 2014) ocasionado que la inversión publicitaria por parte de las empresas disminuya cada vez más. Por otra parte, la escasez de productos en el país genera que los consumidores se conformen con lo que consiguen en los anaqueles (Del Canto, Castillo, Fernández, Ostos & Sierra, 2015). Incluso, nos encontramos con la falta de seguridad jurídica, donde a raíz de decretos de expropiación dictados en contra de las empresas, genera que muchas empresas pasen a ser propiedad del Estado, además de los decretos presidenciales en materia de regulación de precios. Sin embargo, a pesar de estas desavenencias, el venezolano no deja de consumir y esto ha ocasionado que las empresas publicitarias tengan que “reinventarse”.

Las agencias dedicadas a la publicidad han desarrollado nuevas estrategias ante este panorama. La mayoría han decidido recortar sus costos operativos, redistribuir sus recursos de una forma más cuidadosa y ampliar la oferta de servicios para que los anunciantes no se sientan tentados a recurrir a otros asesores. En la medida en que es difícil conseguir clientes nuevos, cada compañía depende de sus clientes antiguos, por lo que le dedican la mayor atención.

Por otro lado, los consumidores prefieren demandar más estrategias de marketing directo y en el punto de venta, lo que obliga a las agencias a ser más creativas y a desarrollar campañas en eventos para ofrecer servicios de valor agregado en fiestas, conciertos y actividades deportivas donde las marcas tienen una importante presencia.

Tomando en cuenta la influencia que tienen las redes sociales en el público, y el empleo de los *smartphones* por la población, nos encontramos que en Venezuela existen más de 29 millones de equipos, lo que significa un mercado potencial enorme para las empresas (Del Canto, Castillo, Fernández, Ostos & Sierra, 2015). Los esquemas habituales de trabajo (diseñados para campañas en televisión, radio, prensa y vallas) son complementarios a las campañas digitales y el manejo comunicacional en redes sociales. Las agencias de publicidad han tenido que actualizarse para dar este tipo de servicio con la calidad y la rapidez que exige el consumidor e incorporar a sus estrategias publicitarias, anuncios, juegos interactivos, marketing digital y redes sociales.

Asimismo, muchos clientes sienten que deben recurrir a pequeñas empresas especializadas, más ágiles para responder que las estructuras pesadas de las grandes agencias. Actualmente, el consumidor ha dejado de ser pasivo e interactúa cada vez más con las marcas. Todas esas iniciativas han cambiado sustancialmente el negocio de la comunicación y la publicidad.

En Venezuela, no hay un nivel alto de crecimiento en comparación con otros países del continente, y la penetración de internet es baja comparada con los países desarrollados, pues la penetración se estima que es empleada por un 30% de la población. A pesar de esto, el crecimiento de usuarios en internet y la inversión en publicidad web continua incrementándose de forma vertiginosa, por lo que la existencia de canales y medios de comunicación móviles permite mantener a los consumidores conectados y que interactúen con su marca de preferencia a lo largo del día (Del Canto, Castillo, Fernández, Ostos & Sierra, 2015), haciendo que los costes de publicidad en los sitios de internet sean más elevado, debido al alto impacto que ha tenido en el público.

Los *sites* web de venta de productos y servicios como *ebay.com* y *amazon.com* a nivel internacional, y *mercadolibre.com* a nivel nacional y de Latinoamérica, han permitido a pequeñas empresas y particulares ahorrar costos operativos. Estas web facilitan la búsqueda del cliente, la forma de pago e incluso, dependiendo de la ubicación, permite hacer entregas personales o a través de agencias de envíos (Kotler y Lane, 2012).

Otra forma de comunicación en el marketing digital es la desarrollada a través de aplicaciones móviles por empresas, que previamente solicitan al consumidor conocer su información mediante cuestionarios, para luego enviarle constantemente ofertas, publicidad y promociones de sus productos y servicios, así como la disponibilidad y precio de estos. Además, a través de redes sociales, como *twitter* y *Facebook*, las empresas estudian la reacción del consumidor en tiempo real, para así enmendar errores en tiempo récord y crear una conexión más fuerte con el cliente.

En la actualidad, hay una disminución en la compra de periódicos, puesto que la población joven no suele leer el periódico. Sin embargo, les gusta estar informados a través de las redes sociales donde se publica información sobre hechos de actualidad en tiempo real (Del Canto, Castillo, Fernández, Ostos & Sierra, 2015). En el caso de Venezuela, los periódicos han tenido que adaptarse a estos requerimientos de la población, y

casos como *El Universal*, en sus orígenes no vendía el periódico a través de internet, pero al darse cuenta de este hecho, los gerentes de la compañía decidieron su distribución de forma digital lo que se convirtió en un valor agregado para la compañía quien ahora ofrece avances de información gratuita generando más *clicks*, y con ello, mayor inversión publicitaria para su mantenimiento.

La experiencia ha demostrado que territorios deprimidos económicamente han desarrollado sus capacidades creativas basadas en el esfuerzo, el trabajo duro y en la necesidad de afrontar y superar las adversidades de las que han sido objeto (Aguirre, 1998). El presente trabajo contribuye a la mejora constante de la formación profesional del comunicador social venezolano, tanto en sus aspectos científicos, tecnológicos y éticos, como en lo referente a la adquisición de una conciencia social de actitud ya que pueden observar como el fruto de su trabajo es galardonado, clasificado y jerarquizado en el ranking iberoamericano de publicidad.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En relación a la metodología del trabajo, previamente se ha clasificado los festivales en 4 categorías, que a su vez, se subdividen en dos categorías, nacional e internacional. Dentro de los festivales nacionales, se ha diferenciado los festivales mejor valorados llamamos “nacional” y “nacional+”. La categoría internacional a su vez se divide en dos grupos, “internacional+”, que recopila a los festivales de publicidad mundiales, e “internacional”, que agrupa a los festivales internacionales por regiones (festivales europeos y latinoamericanos). La ponderación de los premios se ha realizado utilizando valores similares a los de los festivales. Al premio de mayor categoría (Oro, Gran Premio, etc.) se le ha dado valor 1, y conforme baja la categoría de los premios se les ha ponderado con valor 2, 3, 4 y 5. Algunos festivales premian de manera extraordinaria uno o dos anuncios con reconocimientos que reflejan, el mejor anuncio del año de todas las categorías, como son es el premio de Platino del Festival el Sol; a estos premios se le ha dado valor 0,5, ya que de todos representan una insólita y poco común deferencia.

El cálculo del valor de las agencia para una edición se hace sobre los premios recibidos en los dos años anteriores lo que indica que es un ranking actual. Para el caso de Venezuela se analizan el ranking de anuncios 2012-2013 y el ranking de agencias 2014-2015 para una muestra to-

tal de 2.130 y 2.175 anuncios, 775 y 538 agencias respectivamente en Iberoamérica.

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de la posición actual de las agencias de publicidad venezolanas y de sus anuncios en el Ranking Iberoamericano de Publicidad que evalúa la calidad de las agencias a través de su trabajo publicitario y según una ponderación rigurosa de los premios que obtienen y los festivales en los que son galardonados. Asimismo, el presente trabajo estudia la tendencia y realiza una clasificación de agencias y anuncios en cuartiles según su posición y puntuación en el ranking.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este epígrafe vamos a analizar en primer lugar el posicionamiento actual de las agencias de publicidad, estudiando su tendencia en el periodo 2014-2015 para terminar realizando una clasificación por cuartiles. Como ya hemos comentado en la metodología del estudio, el cálculo del valor de la agencia para una edición se hace sobre los premios recibidos en los dos años anteriores por lo que seguidamente pasaremos a analizar el posicionamiento y clasificación de los anuncios de Venezuela en 2013 y 2012.

Una vez normalizados y ponderados los datos, el ranking de agencias para el periodo 2014-2015 nos muestra las top ten agencias de publicidad venezolanas que participan en el ranking de Iberoamérica. Como podemos observar en la tabla 1 la agencia venezolana que lidera el posicionamiento en 2014 es la agencia *ARS DDB* que se encuentra con una puntuación de 135 puntos y una posición de 202 de un total de 775 agencias en 2014 en Iberoamérica. Si nos fijamos en el año actual (2015), esta agencia ha disminuido la puntuación de 135 a 118, pero mejora su posición (del 202 al 179) debido al menor número de agencias totales que participan en el ranking en el año 2015 respecto al 2014. Asimismo debemos destacar que la agencia *Leo Burnett Venezuela* situada en una segunda posición en 2014 con 132 puntos en la posición 2014, mejora su posicionamiento en el ranking superando a la agencia *ARS DDB* y colocándose en primera posición en 2015 en el puesto 160 con 135 puntos. Le siguen las agencias *MMS Comunicaciones de Venezuela S.A.* y la agencia *Play Comunicación Creativa*. Todas ellas se encuentran en clasificadas en una situación muy favorable del segundo cuartil (Q2).

En el tercer cuartil (Q3) encontramos las agencias *La Cancha*, *JMCY&R* y *DRAFTFCB Venezuela* que también adelantan sus posiciones en el ranking. Finalmente, encontramos las agencias *GAE Publicidad y Producciones, C.A.*, *Concept McCann Erickson* y *Punto99* clasificadas en el Q4.

Tabla 1. Posicionamiento y tendencia de las agencias de publicidad de Venezuela en el Ranking Iberoamérica de Publicidad (RIP). Periodo 2014-2015

Agencia	Posición 2014	Puntuación 2014	Posición 2015	Puntuación 2015	Clasificación
ARS DDB	202	135	179	118	Q2
Leo Burnett Venezuela	214	132	160	135	Q2
MMS Comunicaciones de Venezuela S.A.	257	113	(EC)	(EC)	Q2
Play Comunicación Creativa	352	82	227	100	Q2
La Cancha	400	72	362	67	Q3
JMCY&R	419	67	283	82	Q3
DRAFTFCB Venezuela	550	48			Q3
GAE Publicidad y Producciones, C.A.	644	43	(EC)	(EC)	Q4
Concept McCann Erickson	646	39	(EC)	(EC)	Q4
Punto99	646	39	442	48	Q4
Total		775		538	

Fuente: Elaboración propia.

(EC) En curso. Para el año en curso la agencia aún no ha facilitado esta información.

Como se puede ver en la Tabla 2, lideran el posicionamiento de anuncios en Venezuela el anuncio *Faisán*, *Carta* y *Testigos Tsunami* con una puntuación de 163 y la posición 421 de un total de 2.175 anuncios en Iberoamérica por lo que se pueden clasificar en el primer cuartil (Q1). Las agencias creadoras de dichos anuncios han sido *ARS DDB*, *Play Comunicación Creativa* y *Leo Burnett Venezuela* clasificadas en el ranking de agencias para el periodo 2014-2015 en el segundo cuartil.

Tabla 2. Posicionamiento y clasificaci3n de los anuncios de Venezuela en el Ranking Iberoamérica de Publicidad (RIP) para el año 2013

Anuncio	Agencia	Posici3n en RIP 2013	Puntuaci3n 2013	Clasificaci3n
Faisán	ARS DDB	421	163	Q1
Carta	Play Comunicaci3n Creativa	421	163	Q1
Testigos Tsunami	Leo Burnett Venezuela	421	163	Q1
Taza/Copa/Cuchara	ARS DDB	763	141	Q2
Mario Bros	JMCY&R	785	133	Q2
Testigos Tormenta del Desierto	Leo Burnett Venezuela	902	115	Q2
Testigos Concordia	Leo Burnett Venezuela	902	115	Q2
Novio	Play Comunicaci3n Creativa	902	115	Q2
Testigos	Leo Burnett Venezuela	902	115	Q2
Píldoras	JMCY&R	1388	94	Q3
Flotadores	La Cancha	1388	94	Q3
Pastillita	La Cancha	1388	94	Q3
Novela	Punto99	1388	94	Q3
Copa	ARS DDB	1388	94	Q3
Cajas Robot	Leo Burnett Venezuela	1896	81	Q4
Total anuncios			2175	

Fuente: Elaboraci3n propia.

Asimismo podemos apreciar (Tabla 2) que la agencia ARS DDB no solo tiene el anuncio *Faisán* clasificado en Q1 en la posici3n 421 en 2013, sino que su anuncio *Taza/Copa/Cuchara* alcanza la posici3n 763 clasificándose como Q2 y el anuncio *Copa*, se posiciona en el 1388 y se clasifica como un Q3. Por su parte, la agencia *Play Comunicaci3n Creativa* además

del mencionado anuncio *Carta* como Q1 (ver imagen 1) alcanza un Q2 con el anuncio *Novio*. Finalmente, la Agencia *Leo Burnett Venezuela* crea no solo en mencionado anuncio Q1 *Testigos Tsunami* sino también 3 anuncios *Testigos Tormenta del Desierto*, *Testigos Concordia* y *Testigos* en la posición 902 con 115 puntos y clasificación Q2 (Imagen 1).

Para el año 2012 (ver Tabla 3) lidera el ranking el anuncio venezolano *Proyecto Letras* (imagen 2) en la 111 posición del ranking de un total de 2130 anuncios en Iberoamérica con 380 puntos y clasificado como Q1. Dicho anuncio ha sido creado por la agencia *MMS Comunicaciones de Venezuela S.A.* clasificada en el ranking de agencias para el periodo 2014-2015 en el segundo cuartil.

Una vez más debemos desatacar los buenos resultados de las agencias *ARS DDB* y *Leo Burnett Venezuela*. Por su parte, la agencia *ARS DDB* consigue clasificar cuatro anuncios, dos de ellos *Bote* y *El Misterio de la Tocineta Plumrose* con las posiciones 690 y 857 alcanza un Q2 como clasificación y los otros dos son *Telas* y *Ciclista* en la posición 1371 con 130 puntos y clasificación Q3 en ambos casos. Finalmente, la Agencia *Leo Burnett Venezuela* posiciona sus 3 anuncios *Paracaidista*, *Buzo* y *Periodico Vinotinto* en la posición 1371 con 130 puntos y clasificación Q3 (Imagen 2).



Imagen 1. Anuncio “Carta” de la agencia Play Comunicación Creativa clasificado como Q1 en 2013

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=o5LH4jTERuM>

Tabla 3. Posicionamiento y clasificación de los anuncios de Venezuela en el Ranking Iberoamérica de Publicidad (RIP) para el año 2012

Anuncio	Agencia	Posición en RIP 2012	Puntuación 2012	Clasificación
Proyecto Letras	MMS Comunicaciones de Venezuela S.A.	111	380	Q1
Bote	ARS DDB	690	205	Q2
Pasión Vinotinto	DRAFTFCB Venezuela	857	159	Q2
Espanto	La Cancha	857	159	Q2
El Misterio de la Tocineta Plumrose	ARS DDB	857	159	Q2
Paracaidista	Leo Burnett Venezuela	1371	130	Q3
Buzo	Leo Burnett Venezuela	1371	130	Q3
Telas	ARS DDB	1371	130	Q3
Ciclista	ARS DDB	1371	130	Q3
Parranda Radial Navideña	Concept McCann Erickson	1371	130	Q3
Periodico Vinotinto	Leo Burnett Venezuela	1371	130	Q3
Me siento Chevrolet	GAE Publicidad y Producciones, C.A	1980	100	Q4
Estamos Contigo	GAE Publicidad y Producciones, C.A	1980	100	Q4
Sábanas Jeep	Leo Burnett Venezuela	1980	100	Q4
Total anuncios	2130			

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 2. Anuncio “Proyecto Letras” de la agencia MMS Comunicaciones de Venezuela S.A. clasificado como Q1 en 2012

Fuente: https://youtu.be/c_eZJQambok

5. CONCLUSIÓN

El presente trabajo ha intentado dar una primera aproximación al sector de la publicidad a través de la descripción de las posiciones obtenidas por anuncios y agencias en el Ranking Iberoamericano de la Publicidad, para un país como Venezuela. No se pueden obtener conclusiones concretas sobre qué tipo de anuncio o creatividad da lugar a mejores puestos, pero se abren nuevas líneas de investigación si se pudiera trazar una línea de correlación entre agencia, anunciante y contenido. Esto daría para otro trabajo completo, que ahondara en relaciones de inversión en el sector y tipo de agencias.

Los resultados muestran que Venezuela a pesar de encontrarse deprimido económicamente, teniendo en cuenta el crecimiento en PIB, desarrolla de una forma eficiente su capacidad creativa, si atendemos al posicionamiento y tendencia de las agencias de publicidad de Venezuela en el Ranking Iberoamérica de Publicidad (RIP), como se muestra en la Tabla 1, para el periodo 2014-2015.

El ranking analizado, además de ordenar, estudiar la tendencia y clasificar las agencias y los anuncios por su calidad es un buen espejo donde estudiar la publicidad en Venezuela dentro del contexto iberoamericano.

Asimismo el presente trabajo permite identificar con claridad el posicionamiento actual de las agencias de publicidad y de los anuncios. Además su análisis de tendencia y clasificación permite servir de impulsor de la creatividad y productividad en competencia.

Podemos concluir que las agencias más competitivas son *ARS DDB*, *Leo Burnett Venezuela* con una fuerte competitividad entre ellas por liderar el ránking. Le siguen de cerca *MMS Comunicaciones de Venezuela S.A.*, *Play Comunicación Creativa* siendo estas cuatro clasificadas en Q2 y les sigue de cerca *La Cancha* que a pesar de estar en Q3 tiene una tendencia creciente en mejorar su posición en el ránking.

Sería interesante abrir una línea de investigación futura que analizara la procedencia y la concentración de capital tanto extranjero como venezolano en las agencias que encabezan el ránking, para tener una imagen más real de la estructura del sector en Venezuela. Esto daría claves para corroborar si esa forma eficiente de capacidad creativa publicitaria tiene su correspondencia en el desarrollo económico del país.

En definitiva, el presente trabajo contribuye a la mejora constante de la formación profesional del comunicador social venezolano, tanto en sus aspectos científicos, tecnológicos y éticos, como en lo referente a la adquisición de una conciencia social de actitud ya que pueden observar como el fruto de su trabajo es galardonado, clasificado y jerarquizado en el ránking iberoamericano de publicidad.

Referencias Bibliográficas

- AGUIRRE, Jesús María. 1998. "Evaluación de la investigación de la comunicación en las universidades venezolanas." **Revista Latina de comunicación social**. Vol. 11: 8.
- ARCEO VACAS, Alfredo. 1996. "El ránking que no cesa". **Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad**. N° 5: 37-44.
- BOURDIEU, Pierre. 1986. **Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste**. Ed. Harvard University Press. Londres (Inglaterra).
- DEL CANTO, Ero, CASTILLO Jorge, FERNÁNDEZ Mariux, OSTOS Carlos, and SIERRA Cinthia. 2015. "Gobernanza en tecnología del Marketing Digital: Posición de Venezuela frente a la globalización". **RAGC**, Vol. 3. N° 5.

- HAZELKORN, Ellen. 2008. "Learning to live with league tables and ranking: The experience of institutional leaders." **Higher Education Policy** Vol. 21. Nº 2: 193-215.
- HAZELKORN, Ellen. 2011. **Rankings and the reshaping of Higher Education: the battle for world-class excellence**. Ed. Palgrave Macmillan. Houndmills (Inglaterra).
- HELGESEN, Thorolf. 1994. "Advertising awards and advertising agency performance criteria." **Journal of Advertising Research**. Nº 34: 43-43.
- HIRSCH, F. 1976. **Social Limits to Growth**. Ed. Harvard University Press. Cambridge. (Inglaterra).
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. 2012. **Fundamentos de Marketing**, Prentice Hall, Madrid. (España).
- MARGINSON, Simon. 2014. "University rankings and social science." **European Journal of Education**. Vol. 49. Nº1: 45-59.
- MUNDIAL, Banco. 2014. Perspectivas económicas mundiales. **Relaciones Internacionales**.
- PARRAT, Sonia. 2010. ¿Por qué los jóvenes no leen periódicos? Análisis y propuestas. **Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación**. Salamanca. (España). Disponible en <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/080.pdf>. Consultado el 05.06.2015.
- REPISO, Rafael, LLORENTE-BARROSO, Carmen y GARCÍA-GARCÍA, Francisco. 2013. "Ranking ESCO de agencias de publicidad: descripción y resultados". **El profesional de la información**. Marzo-abril. Vol. 22. Nº 2: 181-187.
- REPISO CABALLERO, Rafael, BERLANGA FERNÁNDEZ, and LLOVES SOBRADO, Beatriz. 2015. "Ranking de anuncios y agencias de publicidad en Chile." **F@ ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación** Vol 1. Nº 21: 5.
- REPISO, Rafael, and BERLANGA, Inmaculada. 2015. "Ranking UNIR, un proyecto de clasificación de la mejor publicidad iberoamericana." **El profesional de la información**. Vol. 24. Nº 4: 479-484.
- SMITH, Adam. 1979. **The Wealth of the Nations**. Harmondsworth: Penguin.
- SCHWEITZER, John C., and HESTER, Joe B. 1992. "The importance of winning advertising award shows." **Southwestern Mass Communication** Vol.7. Nº1: 55-66.
- TIPPINS, Michael J., and KUNKEL, Robert A. 2006. "Winning a Clio advertising award and its relationship to firm profitability." **Journal of marketing communications**. Vol. 12. Nº 1: 1-14.

WENTZ, Laurel. 2009 “Almap BBDO Reigns Again as the Most-Awarded Shop in Latin America”. **Advertising Age**. Disponible en <http://adage.com/article/global-news/ad-show-adlatina-s-crema-ranks-almap-bbdo-awarded-shop/139363/>. Consultado el 06/06/2015.