

# Ranking de publicidad en Iberoamérica ¿cuáles son las principales agencias?<sup>1</sup>

*Estela Núñez-Barriopedro<sup>2</sup>*  
*y Almudena González del Valle Brena<sup>3</sup>*

<sup>2</sup>U. Internacional de la Rioja (UNIR), España  
*estela.nunez@unir.net* <sup>3</sup>U. Pontificia Comillas, España  
*agvalle@comillas.edu*

## Resumen

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de la posición actual de las agencias de publicidad de Iberoamérica según el Ranking Iberoamericano de Publicidad. Este evalúa la calidad de las agencias a través de su trabajo publicitario a partir de una ponderación de los premios y los festivales en los que son galardonados. El cálculo del valor de las agencias se hace sobre los premios recibidos en los dos años anteriores, analizándose el periodo 2014-2015 para una muestra total de 775 y 538 agencias respectivamente. Se valoran resultados de las primeras 50 agencias del ranking.

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

## Iberoamerican advertising ranking: which top agencies?

### Abstract

The aim of this paper is to analyze the relative position of advertising agencies in Latin America, according to the Latin American Advertising Ranking (Ranking Iberoamericano de Publicidad). This ranking evaluates agencies based on their creative work, weighing prizes received and festivals in which they have been awarded. Each agency is

valued upon awards received in the previous two years. This paper analyses 2014-15 results from samples of 775 and 538 agencies each year. Results focus on the top 50 agencies ranked.

**Keywords:** Ranking, Advertising agencies, Spot ranking, Advertising award festivals, Ranking design.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los rankings de publicidad tienen sus orígenes en los años 70 en Estados Unidos y Reino Unido con el objetivo de jerarquizar según méritos las agencias de publicidad. Siguen siendo un fenómeno anglosajón para listar y ordenar según méritos las agencias de publicidad. En ocasiones, el objeto de evaluación de estos rankings han sido los ingresos de las agencias, aunque también se ha optado por el uso de encuestas a expertos y en menor medida 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.

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 asimismo: deseo de estar en puestos superiores puesto que se obtiene mayor visibilidad al ser estos rankings publicados profusamente por los medios de comunicación y otras plataformas digitales. Se encuentra también documentado esto en otro trabajo anterior de Núñez y González del Valle (2015).

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.

Siguiendo a Repiso et al. (2015) en su estudio sobre la publicidad en Chile, la publicidad iberoamericana no ha sido estudiada en profundidad, posiblemente por la juventud del ámbito académico. Claro está que se podría decir, solo por la implicación y presencia de los países mencionados en los festivales de publicidad internacionales, que los referentes en publicidad iberoamericanos incluyen a Chile, Brasil, Argentina, Colombia, México y Perú. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los métodos para llegar a la comparación son todavía una cuestión abierta en cuanto a agencias y anuncios. En otras palabras, es inevitable dar un valor ordinal total; sin embargo, los criterios (y más si el ámbito es internacional) no están fijados y pueden variar de ranking a ranking. Además, habría que matizar que los volúmenes de piezas premiadas en los festivales deben ser hay que contextualizar y medir este impacto general en relación al tamaño de cada comunidad (Repiso *et al.*, 2015).

En primer lugar, se evidencia la falta de estudios científicos sobre publicidad en Iberoamérica, con excepciones puntuales, donde la producción científica de Chile es igual de baja que la representación, hecho que es, especialmente, llamativo si lo analizamos con los estudios publicitarios realizados en Estados Unidos, Reino Unido o Japón. Quizás la descontextualización teórica del sistema pueda explicar por qué desde fuera no se han realizado estudios del área. La más plausible explicación sobre el porqué desde Iberoamérica no se han realizado estudios, tiene que ver con el desarrollo de la investigación en Ciencias Sociales y sus prioridades, donde la Comunicación Publicitaria es un campo de tradición, eminentemente, profesional y su investigación académica por el contrario es emergente.

La utilización del Ranking UNIR para analizar las 50 agencias más importantes en Iberoamérica surge del trabajo de Repiso y Berlanga (2015). El Ranking UNIR se centra exclusivamente e Iberoamérica, analizando 49 festivales internacionales e iberoamericanos. El Ranking UNIR además de utilizar los premios como fuentes, pondera individualmente cada premio según unos criterios fijados.

Hasta la aparición del Ranking UNIR no existían rankings iberoamericanos de publicidad; aunque sí hay una comunidad publicitaria iberoamericana y esta se encuentra cohesionada. Algunos de los festivales que incluyen publicidad iberoamericana es el Festival el Sol, limitado en un principio a España. Posteriormente evolucionó a Iberoamérica. Lo prueba los intercambios profesionales, la existencia de productos comunes o los numerosos festivales de publicidad iberoamericanos, como el caso del Festival el Sol, que comenzó limitado a España y evolucionó a Iberoamérica (Farrán Teixidó; López Lita, 2010). De hecho, en la página web del Festival se publicitan como “el Festival Iberoamericano de la creatividad publicitaria” (<http://elsolfestival.com/sobre-el-sol/historia-del-festival/>) En cambio, cuando se analiza la publicidad iberoamericana lo habitual es, o que se haga desde enfoques nacionales o que directamente se salte al nivel internacional, y se pierda así la oportunidad de analizarla en su contexto regional y cultural más inmediato.

El Ranking UNIR presenta como características adecuadas para enmarcar el presente trabajo el que refleja un ranking iberoamericano de publicidad, incluyendo los sub-rankings nacionales; ofrece un repositorio de anuncios de publicidad iberoamericana y un directorio de agencias de publicidad iberoamericana. Todo ello le habilita para facilitar el estudio de la Publicidad en Iberoamérica, especialmente en aspecto creativos y de calidad de producción de anuncios; así como de visibilidad y volumen relativo de las agencias implicadas (esto último mediante indicadores indirectos), (Repiso, Berlanga, 2015).

En España, por ejemplo, Repiso et al. (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 et al., 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).

## **1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis de la posición actual de las agencias de publicidad de Iberoamérica en el Ranking Iberoamericano de Publicidad, el cual evalúa la calidad de las agencias a través del resultado 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 según su posición y puntuación en el ranking para el año actual 2015 respecto al año anterior 2014. El presente trabajo centra su atención en el top 50 del ranking.

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 diferenciado 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 recopila a los festivales de publicidad mundiales.

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 a medida que baja la categoría de los premios se les ha ponderado con valor 2, 3, 4 y 5. Existen festivales que premian de manera extraordinaria uno o dos 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 premios se le ha dado valor 0,5.

El cálculo del valor de la agencia es normalizado (ver fórmula Figura 1) teniendo en cuenta que para una edición se calcula sobre los premios recibidos en los dos años anteriores lo que indica que es un ranking actual.

### Imagen 1. Fórmula del ranking de agencias

$$Agencia_z = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{F_i}{An_j} + \sum_{x=1}^p \sum_{y=1}^q \frac{F_x}{An_y}}{(Agencia_a)^{1/2}}$$

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

Valor normalizado de la agencia “z” para el periodo 2015:

z: agencia evaluada

m: festival

n: posición del anuncio dentro del festival

F<sub>i</sub>: valor del festival en 2013

An<sub>j</sub>: valoración del premio recibido en el festival en 2013

p: festival

q: posición del anuncio dentro del festival

F<sub>x</sub>: valor del festival en 2014

An<sub>y</sub>: valoración del premio recibido en el festival en 2014

Se analiza el periodo 2014-2015 para una muestra total de 775 y 538 agencias respectivamente en Iberoamérica. Entre los países que forman la muestra en Iberoamérica se encuentran Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

## 2. RESULTADOS

En este apartado se analizará la posición actual (periodo 2014 y periodo 2015) de las agencias de publicidad de Iberoamérica en el Ranking Iberoamericano de Publicidad.

Una vez normalizados y ponderados los datos, el ranking de agencias para el periodo 2014-2015 nos muestra el top 50 agencias de publicidad que participan en el ranking de Iberoamérica. Como podemos observar en la Tabla 1, la agencia *Ogilvy & Mather* de Brasil lidera el ranking tanto en 2014 como en 2015, seguida de la agencia *ALMAPBBDO Brasil* que también mantiene su segundo puesto en ambos periodos.

Tabla 1. Primeras 50 agencias de publicidad según Ranking Iberoamericano de Publicidad. Período 2014-2015.

Posición	Nombre	Puntuación 2014	País	Posición	Nombre	Puntuación 2015	País	Tendencia
1	Ogilvy & Mather	1000	Brasil	1	Ogilvy & Mather	1000	Brasil	=
2	ALMAPBBDO Brasil	966	Brasil	2	ALMAPBBDO Brasil	951	Brasil	=
3	F/Nazca Saatchi&Saatchi	678	Brasil	3	Ogilvy & Mather Colombia	619	Colombia	+
4	Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi	624	Argentina	4	F/Nazca Saatchi&Saatchi	604	Brasil	-
5	Ogilvy & Mather Colombia	599	Colombia	5	Leo Burnett Tailor Made	550	Brasil	+
6	Ogilvy & Mather Argentina	534	Argentina	6	Ogilvy & Mather Argentina	508	Argentina	=
7	Leo Burnett Tailor Made	498	Brasil	7	DDB Brasil	494	Brasil	+
8	LOWE SSP3	492	Colombia	8	Loducca	483	Brasil	+
9	DDB Brasil	488	Brasil	9	Prolam Young & Rubicam	443	Chile	+
10	Loducca	467	Brasil	10	Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi	440	Argentina	-
11	MCCANN ERICKSON	462	España	11	TBWA España	433	España	+
12	Prolam Young & Rubicam	448	Chile	12	Young & Rubicam Brasil	426	Brasil	+
13	Young & Rubicam Argentina	445	Argentina	13	Havas Media/ Havas Sports & Entertainment	394	España	+
14	Young & Rubicam Brasil	443	Brasil	14	McCann Erickson	391	España	-
15	TBWA España	442	España	15	LOWE SSP3	371	Colombia	-
16	Giovanni+DRAFTFCB	397	Brasil	16	Ogilvy & Mather Guatemala	360	Guatemala	+
17	Punto JPG	396	Brasil	17	Giovanni+DRAFTFCB	357	Brasil	-
18	Y & R Perú	396	Perú	18	Ponce	355	Argentina	+
19	Ogilvy & Mather México	389	México	19	Leo Burnett Colombia	350	Colombia	+

**Tabla 1. Continuación**

Posición	Nombre	2014			2015			Tendencia
		Puntuación	País	Posición	Nombre	Puntuación	País	
20	Maruri Grey	384	Ecuador	20	Young & Rubicam Argentina	343	Argentina	-
21	Sancho BBDO	382	Colombia	21	Punto JPG	339	Brasil	-
22	BTL	381	Colombia	22	Sancho BBDO	338	Colombia	-
23	Ogilvy & Mather Guatemala	374	Guatemala	23	BTL	331	Colombia	-
24	Ponce	365	Argentina	24	Maruri Grey	328	Ecuador	-
25	Leo Burnett Colombia	365	Colombia	25	Mayo DRAFTFCB	321	Perú	+
26	Young & Rubicam México	364	México	26	Leo Burnett Argentina	315	Argentina	+
27	Grey	360	Argentina	27	McCann Erickson Colombia	315	Colombia	+
28	Shackleton	351	España	28	JWT Brasil	307	Brasil	+
29	Contrapunto BBDO	344	España	29	IFAHTO	307	México	+
30	Leo Burnett Argentina	344	Argentina	30	Grey	305	Argentina	-
31	JWT Brasil	341	Brasil	31	JWT San Juan	280	Puerto Rico	+
32	DDB Argentina	326	Argentina	32	Cerebro Young & Rubicam Panamá	280	Panamá	+
33	Havas Media/ Havas Sports & Entertainment	323	España	33	Ogilvy & Mather México	273	México	-
34	JWT San Juan	320	Puerto Rico	34	Y & R Perú	273	Perú	-



Tabla 1. Continuación

Posición	Nombre	2014			2015			Tendencia
		Puntuación	Pais	Posición	Nombre	Puntuación	Pais	
35	Cerebro Young & Rubicam Panamá	309	Panamá	35	DDB Argentina	272	Argentina	-
36	McCann Erickson Colombia	306	Colombia	36	Glue	265	Colombia	+
37	DDB Colombia	302	Colombia	37	DDB Colombia	260	Colombia	=
38	Young & Rubicam Colombia	298	Colombia	38	Don	249	Argentina	+
39	Circus Marketing México	296	México	39	Porta	249	CHILE	+
40	Glue	294	Colombia	40	Circus Marketing México	241	México	-
41	Don	294	Argentina	41	Circus Perú	241	Perú	+
42	Publicis México	289	México	42	Shackleton	223	España	-
43	IFAHTO	289	México	43	On Brand Experience	222	Colombia	+
44	JWT Argentina	284	Argentina	44	Publicis México	217	México	-
45	Proximity Colombia	283	Colombia	45	Young & Rubicam México	194	México	-
46	On Brand Experience	282	Colombia	46	Contrapunto BBDO	189	España	-
47	DDB México	276	México	47	DDB México	183	México	=
48	CIRCUS Perú	273	Perú	48	Young & Rubicam Colombia	152	Colombia	-
49	Mayo DRAFTFCB	272	Perú	49	JWT Argentina	126	Argentina	-
50	Porta	269	Chile	50	Proximity Colombia	126	Colombia	-

Tanto en 2014 como en 2015 las agencias *Ogilvy & Mather* y *Young & Rubicam* tienen presencia en varios países con un posicionamiento destacado en este listado del top 50.

Concretamente en 2014 *Ogilvy & Mather Brasil* con posición primera, *Ogilvy & Mather Colombia* en quinta posición, *Ogilvy & Mather Argentina* en sexta posición, *Ogilvy & Mather México* con posición 19 y *Ogilvy & Mather Guatemala* con posición 23. Para el año 2015, dichas agencias mantienen la posición primera en el caso de Brasil, mejora su posición al tercer puesto en el caso de Colombia, se mantiene en sexta posición *Ogilvy & Mather Argentina*, mejora su posición al puesto 16 *Ogilvy & Mather Guatemala*.

Por su parte, en 2014 la agencia *Young & Rubicam Argentina* se encuentra en la posición 13, le sigue *Young & Rubicam Brasil* en la 14, a continuación, *Y & R Perú* en la posición 18, *Young & Rubicam México* en la 26, *Cerebro Young & Rubicam Panamá* en la posición 35 y *Young & Rubicam Colombia* en la 38. En 2015 su tendencia es negativa ya que disminuye puestos en todos los casos. *Young & Rubicam Argentina* pasa a la posición 20, *Young & Rubicam Brasil* mejora su posición a la 12, *Y & R Perú* disminuye a la posición 34, *Young & Rubicam México* pasa a la 45, *Cerebro Young & Rubicam Panamá* mejora a la posición 32, y *Young & Rubicam Colombia* desciende al puesto 48.

Entre las agencias que mantienen su posicionamiento encontramos *Ogilvy & Mather* en el primer puesto, *ALMAPBBDO Brasil* en el segundo, *Ogilvy & Mather Argentina* con sexto puesto, *DDB Colombia* en la posición 37 y *DDB México* en la posición 47.

Las agencias que han ganado posicionamiento en el ranking han sido *Ogilvy & Mather Colombia* alcanzando el tercer puesto en 2015, *Leo Burnett Tailor Made* consigue el quinto puesto, *DDB Brasil* séptimo puesto, *Loducca* octavo, *Prolam Young & Rubicam* que pasa del 12 al noveno puesto, *Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi* pasando a la posición 10, *TBWA España* posición 11, *Young & Rubicam Brasil* posición 12, *Havas Media/ Havas Sports & Entertainment* posición 13, *Ogilvy & Mather Guatemala* en la 16, *Ponce* en la 18, *Leo Burnett Colombia* en la 19, *Mayo DRAFTFCB* en la 25, *Leo Burnett Argentina* en la 26, *McCann Erickson Colombia* en la 27, *JWT Brasil* en la 28, *IFAHTO* en la 29, *JWT San Juan* en la 31, *Cerebro Young & Rubicam Panamá* en la 32, *Glue* en la 36, *Don* en la 38, *Porta* en la 39, *Circus Perú* en la 41, y *On Brand Experience* de la 46 a la posición 43.

Finalmente, las agencia con tendencia negativa ya que han perdido puestos en el ranking aunque se mantienen dentro de las top 50 son *F/Nazca Saatchi&Saatchi* pasado del tercer puesto en 2014 al cuarto puesto en 2015, *McCann Erickson* desciende a la 14, *LOWE SSP3* se sitúa en la 15, *Giovanni+DRAFTFCB* en la 17, *Young & Rubicam Argentina* en la 20, *Punto JPG* en la 21, *Sancho BBDO* en la 22, *BTL* en la 23, *Maruri Grey* en la 24, *Grey* en la 30, *Ogilvy & Mather México* en la 33, *Y & R Perú* en la 34, *DDB Argentina* en la 35, *Circus Marketing México* en la 40, *Shackleton* en la 42, *Publicis México* en la 44, *Young & Rubicam México* en la 45, *Contrapunto BBDO* en la 46, *Young & Rubicam Colombia* en la 48, *JWT Argentina* en la 49 y *Proximity Colombia* en la posición 50.

### 3. CONCLUSIONES

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. Se ha estudiado en concreto las 50 primeras agencias. Si se toman en cuenta los resultados mostrados en la tabla 1, podemos afirmar que *Ogilvy & Mather* lidera el ranking con su posicionamiento en primera posición en 2014 y en 2015. En algunos casos mantiene su posición como en Brasil y en Argentina (puestos 1 y 6, respectivamente) y en otros la mejora de la edición 2014 a la 2015. Incluso se puede destacar que dicha agencia se encuentra posicionada entre las top 25 para ambos periodos.

Por su parte, de la edición 2014 a 2015, la agencia *Young & Rubicam* con presencia en diferentes países de Iberoamérica como Argentina, Brasil, Perú, México, Panamá y Colombia. En 2015 su tendencia es negativa ya que disminuye puestos en todos los casos a excepción de Brasil y Panamá, aunque se mantienen posicionadas dentro del top 50.

Este análisis de tendencia permite ver las agencias que han ganado posicionamiento en el ranking como *Ogilvy & Mather Colombia* alcanzando el tercer puesto en 2015, *Leo Burnett Taylor Made* consigue el quinto puesto, *DDB Brasil* séptimo puesto entre las más destacadas. Por el contrario, también podemos ver las agencias que han perdido algo de posicionamiento en el ranking, aunque hay que decir a su favor que siguen estando entre el top 50.

Como conclusión de este listado se puede avanzar que las empresas de comunicación líderes en Iberoamérica pertenecen a grupos interna-

cionales de comunicación. Esto en sí puede tomarse como ventaja para los anunciantes iberoamericanos que pueden acceder a equipos multinacionales. Por otro lado, sería interesante estudiar agencias de capital iberoamericano y su posición competitiva en el mercado, para tener una visión más completa del papel económico que realmente estas agencias pueden aportar a los respectivos países.

El ranking analizado, además de ordenar y estudiar la tendencia de las agencias por su calidad es un buen referente donde estudiar la publicidad en Iberoamérica y servir como impulsor de la creatividad y productividad en competencia.

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.

En definitiva, el presente trabajo contribuye a la mejora constante de la formación profesional del comunicador iberoamericano, dando una visión del mercado de las agencias publicitarias más importantes, que siendo en su mayoría grupos internacionales de comunicación, ofrecen posibilidades de exposición a mercados internacionales.

### **Nota**

1. Esta actividad ha sido parcialmente financiada por UNIR Research (<http://research.unir.net>), Universidad Internacional de la Rioja (UNIR, [www.unir.net](http://www.unir.net)), dentro del Plan Propio de Investigación, Desarrollo e Innovación [2013- 2015], 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.

### **Referencias Bibliográficas**

- ARCEO VACAS, Alfredo. 1996. "El ranking 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 (UK).

- EL SOL. FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA. Disponible en <http://elsolfestival.com/sobre-el-sol/historia-del-festival/>. Consultado el 13.08.2015.
- FARRÁN TEIXIDÓ, Eduard, LÓPEZ LITA, Rafael. (2010). “La evolución del discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008)”. *Comunicación y Hombre*. N°6: 43-63.
- HAZELKORN, Ellen. 2008. “Learning to live with league tables and ranking: The experience of institutional leaders.” *Higher Education Policy*. Vol. 21.N° 2: 193-215.
- HAZELKORN, Ellen. 2011. **Rankings and the reshaping of Higher Education: the battle for world-class excellence**. Ed. Palgrave Macmillan. Houndmills (UK).
- HELGESEN, Thorolf. 1994. “Advertising awards and advertising agency performance criteria.” *Journal of Advertising Research*. N° 34: 43-43.
- HIRSCH, Fred. 1976. **Social Limits to Growth**. Ed. Harvard University Press. Cambridge. (Inglaterra).
- MARGINSON, Simon. 2014. “University rankings and social science.” *European Journal of Education*. Vol. 49. N°1: 45-59.
- NÚÑEZ BARRIOPEDRO, Estela y GONZÁLEZ DEL VALLE BRENA, Almudena. 2015. “Ranking de anuncios y agencias de publicidad en Venezuela”. *Revista Opción*. Venezuela.
- 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. N° 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. N° 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. N° 4: 479-484.
- SCHWEITZER, John C., and HESTER, Joe B. 1992. “The importance of winning advertising award shows.” *Southwestern Mass Communication* Vol.7. N°1: 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. N° 1: 1-14.