

# GLOBALIZACIÓN *VERSUS* DIFERENCIACIÓN: UN ANÁLISIS DE LA TENDENCIA CREATIVA PUBLICITARIA INTERNACIONAL.

**Cristina Olarte Pascual.**

*Universidad de Burgos*

**Eva Reinares Lara.**

*Universidad Rey Juan Carlos*

**Manuela Saco Vázquez.**

*Universidad CEU. San Pablo*

**Jesus Garcia de Madariaga.**

*Universidad Complutense de Madrid*

## RESUMEN

Esta ponencia tiene como objetivo principal el análisis de la creatividad publicitaria internacional a través del contenido y la forma de expresión de los mensajes publicitarios. Para llevar cabo este estudio se ha recurrido al análisis en profundidad de los premios publicitarios. Estos se utilizan como referente obligado al analizar la creatividad publicitaria. Se perciben como un indicador de la actuación profesional, dado que hacen especial hincapié en la excelencia creativa. Por ello, se utilizan como estándar profesional para la práctica y efectividad publicitaria. El marco en donde se centra el presente estudio es el Festival Internacional de Publicidad Audiovisual de Cannes durante el periodo de 1995 a 1997. En concreto, se analizan los anuncios premiados, evaluándose el contenido de los spots y la identificación de una estrategia globalizada frente a la adaptada al país. Finalmente se estudia la evolución de la creatividad durante el periodo estudiado.

**Palabras clave:** Creatividad, Estilos publicitarios, Globalización, Publicidad, *Spots*.

**Keywords:** Creativity, Advertising Styles, Globalisation, Advertising, Spots.

## 1 INTRODUCCIÓN

El **proceso de globalización** de la economía mundial se configura como panacea del desarrollo y del intercambio comercial y cultural entre países. La **función de marketing**, a través de la internacionalización de los mercados en el área de producción y servicios y la aparición de nuevos medios y canales de comunicación, se encuentra sumida en **importantes cambios en su conceptualización y en la organización de nuevas formas de comunicación**.

En la última década se han producido un conjunto de cambios en el mercado de la comunicación, que han incidido directamente en el contexto y funcionamiento del sector publicitario. Como característica más relevante destaca la aparición de **nuevos escenarios mediáticos, donde la publicidad tiene que afrontar la creación de nuevos códigos de comunicación**. El desarrollo de las Centrales de Compras, la multiplicación de los canales de televisión privados, el desarrollo de múltiples soportes, la consolidación de la unificación europea, el desarrollo de Internet y el desarrollo de nuevos mercados (Este europeo, Sudeste Asiático, China), representan nuevos desafíos en el desarrollo de las estrategias de comunicación. Desde esta perspectiva, **la globalización de los mercados exige la consolidación de una nueva cultura que supere las fronteras nacionales**. La **actividad publicitaria** contribuye de forma decisiva en la **homogeneización** de las necesidades sociales. Bajo estas circunstancias, en el presente proyecto se aborda el estudio de la publicidad como una actividad socializadora en la nueva sociedad de la comunicación.

La **dimensión transnacional de la publicidad** plantea, en principio, una serie de interrogantes al respecto: ¿Cuál es el papel que debe cumplir la publicidad en los nuevos contextos multiculturales? o ¿realizar una campaña única o diferente en cada país? Las investigaciones de mercados llevadas a cabo resultan contradictorias: se constata que ambas aproximaciones pueden ser válidas. Ahora bien, dada la profusión de pre-tests publicitarios que se realizan con objeto de adaptar las campañas a los diferentes países, puede decirse que existe el empeño - al menos por parte de la industria- de que, como mínimo, el núcleo básico de una campaña "viaje" a múltiples mercados nacionales aunque sea preciso realizar algunos ajustes para la adaptación local. Estas son cuestiones que tienen una importante presencia en el mercado de la comunicación y que plantean no pocas paradojas que se pretenden abordar a lo largo de esta investigación.

Desde las agencias de publicidad se asimila la **eficacia de la publicidad**, sea ésta internacional o local, al **éxito de la comunicación**. Para medir la eficacia se comparan los resultados, en términos de comuni-

cación, con los objetivos publicitarios. Sin embargo, y a pesar de que la publicidad es un instrumento fundamental en el posicionamiento de las marcas, los anunciantes saturan los medios de comunicación de masas con mensajes tan poco diferenciados como sus marcas.

Para analizar la realidad publicitaria internacional se ha recurrido al estudio de los premios de creatividad concedidos en los festivales publicitarios internacionales. Aun cuando la literatura es extensa en torno a la descripción de los premios otorgados en los Festivales de Publicidad, pocos son los estudios llevados a cabo sobre su **repercusión en la creatividad publicitaria internacional**. Cabe destacar el estudio cualitativo llevado a cabo por Thorolf Helgesen en 1994 sobre una muestra de 40 ejecutivos de las 10 primeras agencias publicitarias noruegas en la que se pretendía indagar sobre la influencia potencial de los premios publicitarios en la actuación de las agencias publicitarias. La conclusión fundamental de este estudio es que si bien existe una actitud favorable en torno a los premios publicitarios, también existe una desconfianza en torno a la utilización de los mismos como criterios de efectividad publicitaria.

Las relaciones agencia y anunciante, sus intereses y motivaciones, los resultados de su cooperación, y los riesgos compartidos pueden ser estudiadas desde numerosos puntos de vista. Por ejemplo, desde la Teoría Económica u Organizacional, o desde el contexto de la Teoría de Marketing Normativo. Otra aproximación a esta relación puede ser la Teoría de la Agencia (Bergen et al, 1992). En esta ponencia, los premios publicitarios se contemplan como variable exógena con una influencia potencial en la actuación de la agencia y, por tanto, en la relación agencia-anunciante, tanto en la etapa previa y posterior a la firma del contrato publicitario.

El marco en donde se centra el presente estudio es en el Festival Internacional de Publicidad Audiovisual de Cannes por ser una representación de la publicidad internacional y permitir realizar un análisis comparativo por países e identificar la evolución de la creatividad a través de varios años consecutivos. Los premios publicitarios se perciben como un indicador de la actuación profesional, dado que hacen especial hincapié en la excelencia creativa. En concreto, se analizan los anuncios premiados, evaluándose el contenido de los spots y la identificación de una estrategia globalizada frente a la adaptada al país. Finalmente se estudia la evolución de la creatividad durante el periodo estudiado.

## 2. OBJETIVOS

Esta ponencia tiene como objetivo principal el análisis de la creatividad publicitaria internacional como factor clave de éxito en la respuesta del mercado. Por ello, se centra en el análisis comparativo en el ámbito mundial de la creatividad publicitaria internacional a través del **contenido** y la **forma de expresar los mensajes**. En concreto, en este estudio se plantea tres prioridades:

1.- Evaluar, para cada categoría de productos, el **contenido** de los anuncios publicitarios televisivos a través del **estilo/s utilizado/s, los instrumentos comerciales a los que hace referencia y las motivaciones o frenos en los que incide**.

2.- **Determinar si existen diferencias significativas entre países en términos creativos** o por el contrario la tendencia es a la globalización de la estrategia.

3.- Analizar la **evolución de la creatividad** a través del estudio de una serie de anuncios publicitarios premiados desde el año 1995 a 1997.

## 3. METODOLOGÍA

Los conceptos relacionados con los objetivos de la campaña publicitaria se pueden expresar a través de diferentes estilos y contenidos relacionados con la idea creativa, como el eje del anuncio, entendido como el elemento motor del anuncio, el beneficio principal y el eslogan.

Para estudiar la evolución de la creatividad internacional se ha escogido como marco de estudio el Festival Internacional de Publicidad Audiovisual de Cannes<sup>1</sup> durante el periodo de 1995 a 1997. Se ha llevado a cabo este análisis a través del censo completo de *spots* premiados. En concreto el total de la muestra lo componen 290 anuncios. El análisis se ha realizado en dos etapas sucesivas:

1.- Se ha llevado a cabo un visionado y audición intensivo de todos los anuncios premiados para obtener una impresión general del contenido del anuncio y su expresión en términos creativos.

---

<sup>1</sup> Se han seleccionado los premios del Festival de Cannes de publicidad porque permiten una representación de la publicidad internacional y, por tanto, un análisis comparativo por países que permitan identificar la evolución de la creatividad a través de tres años consecutivos.

2.- Se han recogido los datos de los anuncios en una **ficha de explotación** diseñada *ad hoc* para la investigación. La ficha recoge los siguientes puntos:

2.1 La identificación del *spot* a través del año, tipo de premio, país, agencia de publicidad que lo ha realizado, la categoría del producto que se anuncia y la marca.

2.2 El análisis de la creatividad del mismo a través de la identificación del beneficio principal transmitido haciendo hincapié en si el objetivo es eliminar un freno o sugerir una motivación. Posteriormente se identifica la variable de marketing a la que hace referencia y se realiza un análisis del estilo utilizado. Por último, se incluye un criterio de índole subjetivo referido a la valoración que se hacía del anuncio en términos creativos.

Con el fin de obtener una mayor fiabilidad en la investigación y reducir posibles interferencias personales en la interpretación de los criterios, cada anuncio fue evaluado de forma independiente por los ponentes, llegando a un consenso en las evaluaciones particulares. El tratamiento estadístico de los datos obtenidos se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de los resultados a través de un análisis de frecuencias y cruces de variables. Posteriormente se propuso un análisis **cluster** de K medias para clasificar la relación estilo-país.

#### 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado se lleva a cabo el análisis e interpretación de los anuncios premiados en el Festival Internacional de Cannes en el periodo seleccionado. En total, se analizaron 290 anuncios premiados (con el galardón oro, plata y bronce) distribuidos de la siguiente manera: 87 en 1995, 108 en 1996 y 95 analizados en 1997 (véase tabla 4.1).

TABLA 4.1. ANUNCIOS PREMIADOS EN EL FESTIVAL DE CANNES. PERIODO 1995-1997

AÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTAL	290	100,0
1995	87	30
1996	108	37,2
1997	95	32,8

La tabla 4.2 recoge los premios obtenidos durante los tres años objeto de estudio, siendo los años 1995 y 1997 los que han tenido un menor número de galardones, aspecto que probablemente se corresponde con una disminución en la calidad y creatividad publicitaria de las películas presentadas.

TABLA 4. 2. CLASIFICACIÓN DE LOS PREMIOS POR GALARDÓN

AÑO	PREMIOS			TOTAL
	ORO	PLATA	BRONCE	
1995	10	25	52	87
1996	30	33	45	108
1997	21	24	50	95

Resulta interesante conocer aquellos **países** que han obtenido un mayor número de premios. La supremacía en el ámbito mundial la ostenta Estados Unidos, seguido de Gran Bretaña. Entre ambos acaparan un 38,8% del total de los Leones asignados. El tercer lugar es ocupado por Brasil con un 7,7 % y muy próximo a este porcentaje se posicionan varios países, Holanda, Suecia y España. Como se observa en los resultados, España se mantiene firme entre los países más galardonados, aspecto que repercute, en muchos casos, en que grandes anunciantes, nos dirijan sus miradas y sus presupuestos publicitarios (véase tabla 4.3).

Teniendo en cuenta los diferentes galardones: oro, plata y bronce, no se encuentran diferencias significativas con relación a lo anteriormente expuesto (véase tabla 4.3). El mayor porcentaje de Leones de Oro recae en primer lugar en Estados Unidos (29,5%), en segundo lugar en Gran Bretaña (13,6%) y por último en España (9,1%). En los Leones de plata se invierte esta tendencia: primero Gran Bretaña (19,6%), segundo Estados Unidos (15,2%) y el tercer lugar lo ocupa Holanda (8,7%). Finalmente los Leones de Bronce repercuten en Estados Unidos (18,4%), Gran Bretaña (16,3%) y Holanda (4,1%) principalmente, en concreto este país, destaca por un nivel extraordinario, son anuncios divertidos y se atreven mucho más que otros países, a pesar de que los presupuestos son reducidos y se dirigen fundamentalmente

a un mercado local. En general, los países que no son angloparlantes poseen mayores dificultades para que el discurso se entienda (dificultad en los matices o en la transmisión de sentimientos) no hay que olvidar un aspecto de especial relevancia: el jurado juzga en inglés.

TABLA 4. 3. PAÍSES PREMIADOS Y GALARDONES DURANTE EL PERÍODO 95-97

PAÍS	PORCENTAJE	ORO	PLATA	BRONCE
HOLANDA	6,0	5,7	8,7	4,1
EE.UU.	23,0	29,5	15,2	18,4
DINAMARCA	1,1	0	2,2	2,0
FRANCIA	3,8	4,5	2,2	4,1
ALEMANIA	1,6	2,3	2,2	0
GRAN BRETAÑA	15,8	13,6	19,6	16,3
INDIA	0,5	0	2,2	0
CHINA	0,5	0	2,2	0
TAILANDIA	1,6	1,1	2,2	2,0
FILIPINAS	0,5	0	2,2	0
HONG KONG	1,1	0	4,3	0
JAPÓN	2,7	2,3	4,3	2,0
ESPAÑA	6,0	9,1	4,3	2,0
ITALIA	2,7	2,3	4,3	2,0
PORTUGAL	0,5	0	2,2	0
BRASIL	7,7	5,7	4,3	14,3
SUECIA	6,0	3,4	6,5	10,2
FINLANDIA	1,1	0	2,2	2,0
NORUEGA	2,7	3,4	2,2	2,0
RUSIA	1,1	0	4,3	0
SUDÁFRICA	2,7	0	2,2	8,2
ARGENTINA	3,3	0	0	2,0
MÉXICO	1,1	0	0	4,1
NUEVA ZELANDA	1,6	2,3	0	2,0
CANADÁ	0,5	0	0	2,0
CHILE	1,1	2,3	0	0
AUSTRALIA	1,6	3,4	0	0
SUIZA	1,1	2,3	0	0
COLOMBIA	0,5	1,1	0	0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Otro aspecto que conviene mencionar es el relativo a los **sectores más premiados** durante el período objeto de estudio. Desde esta perspectiva, el número de anunciantes presentados asciende a 411. Dada la magnitud de anunciantes, se ha llevado a cabo una reagrupación obteniendo un total de 21 categorías de productos premiados. En términos globales, el sector alimentación es el que obtiene un mayor porcentaje, 12,6%, seguido de asuntos sociales 10,9% y, por último automóviles 8,7%. Realizando el desglose por años también destacan en 1996 servicios-viajes-formación con un 10,9% y en 1997 ropa deportiva con un 10,2%. En este sentido es interesante señalar, que los sectores alimentación y automóviles son los que presentan con asiduidad un mayor número de películas para participar en el festival, por lo que se establece una correspondencia directa con el número de galardones (véase tabla 4.4).

TABLA 4. 4. CATEGORÍAS DE PRODUCTOS PREMIADOS DURANTE EL PERÍODO 95-97

SECTORES	1995	1996	1997	PORCENTAJE
REFRESCOS	9,1	8,7	6,1	8,2
AUTOMÓVILES-MOTOS	9,1	4,3	12,2	8,7
ROPA DEPORTIVA	4,5	4,3	12,2	6,6
HOSTELERÍA	0	4,3	0	1,1
OCIO	4,5	2,2	0	2,7
SEGUROS	3,4	2,2	6,1	3,8
INFORMÁTICA	1,1	2,2	0	1,1
ENTIDADES FINANCIERAS	2,3	6,5	0	2,7

SECTORES	1995	1996	1997	PORCENTAJE
TELEFONÍA	2,3	6,5	4,1	3,8
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	8,0	6,5	8,2	7,7
ALIMENTACIÓN	14,8	10,9	10,2	12,6
PERFUMERÍA	3,4	0	2,0	2,2
TRANSPORTES	0	2,2	4,1	1,6
ASUNTOS SOCIALES	12,5	13,0	6,1	10,9
SERVICIOS-VIAJES-FORMACIÓN	4,5	10,9	8,2	7,1
SALUD-MEDICAMENTOS	1,1	4,3	4,1	2,7
DROGUERÍA	1,1	0	2,0	1,1
ELECTRÓNICA	3,4	2,2	0	2,2
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	2,3	2,2	4,1	2,7
ROPA	3,4	2,2	10,2	4,9
OTROS	3,4	4,3	0	2,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Con relación a la **variable de marketing** a la que hace **referencia el anuncio**, existe una total unanimidad durante los tres años analizados y en todos los países analizados. Se utiliza el **producto** en 9 de cada 10 anuncios. En este sentido, la argumentación utilizada para generar una actitud positiva hacia el producto o servicio y que posteriormente se traduzca en la aceptación y compra, tiene su elemento motor en la motivación y no tanto en la eliminación de un freno en el consumidor (véase tabla 4.5 y 4.6).

TABLA 4.5. VARIABLE DE MARKETING MÁS UTILIZADA EN LA DIFERENCIACIÓN DE LOS ANUNCIOS

VARIABLE DE MARKETING	PORCENTAJE
PRECIO	1,2
PRODUCTO	89,9
COMUNICACIÓN	2,4
OTRA	6,5
TOTAL	100,0

TABLA 4. 6. ARGUMENTACIÓN SEGÚN EL AÑO

AÑO	ARGUMENTACIÓN	
	FRENO	MOTIVACIÓN
1995	5,2	94,8
1996	23,9	76,1
1997	27,9	72,1

Si observamos si en esta tendencia existen similitudes o diferencias entre países, se puede afirmar que básicamente **la mayoría de los países utilizan como clave en sus campañas la motivación**, aspecto que refleja una pauta de homogeneidad, ratificando la teoría del Marketing global, que se dirige, así mismo, al consumidor global; tan sólo India y Filipinas se centran en la eliminación de un freno, y Dinamarca, Finlandia y México emplean ambas indistintamente.

Los **estilos publicitarios** constituyen un elemento de gran ayuda como indicadores a la hora de detectar la corriente de una **tendencia global o multidoméstica** en el diseño de la estrategia publicitaria en el ámbito mundial. En la tabla 4.7 se ha realizado un análisis de los estilos publicitarios más utilizados por los países premiados, siendo el **humor** el que ocupa el primer lugar casi de manera unánime en todos los países. En segundo y tercer lugar existe una mayor diversificación, aunque se podría destacar la exageración, la metáfora o la demostración como los más predominantes. Se detecta, por consiguiente, **una aproximación de estilos**, que conllevan a una pauta más global que particular en la elección de los que configuran la campaña, en otras palabras, los estilos reflejan un alcance supranacional de significados comunes para todos los países y regiones del mundo. Aun más, la misma estrategia sería posible aplicarla a valores densos o aspiraciones transculturales, como consecuencia y dependiendo del nivel cultural de los públicos, se podrán elaborar mensajes que sean capaces de conservar ideologías de carácter internacional.

Otro aspecto que se ha estimado oportuno analizar es el número de estilos que contiene un anuncio. En la tabla 4.7 se recogen hasta un total de cuatro estilos. La tónica general es la utilización de un máximo de dos estilos, aspecto que corrobora de nuevo la inclinación a la globalización.

Con relación a la argumentación utilizada en el *spot*, al cruzar la categoría de producto con esta variable, se observa que el 83,7% de los anuncios, fundamentan su argumentación en la apelación a una

motivación de compra y el 16,3% hacen referencia a la eliminación de un freno, en las categorías de producto que con mayor frecuencia apelan a la eliminación de un freno en la adquisición del producto frente a la propuesta de una motivación de compra, solamente los transportes basan su argumentación en la eliminación de algún freno y, el resto de las categorías de producto se basa fundamentalmente en la propuesta de alguna motivación de compra (véase tabla 4.8).

TABLA 4.7. ESTILOS Y NÚMERO DE ESTILOS MÁS UTILIZADOS POR PAÍSES

	1º ESTILO	2º ESTILO	3º ESTILO	1º	2º	3º	4º
HOLANDA	HUMOR	EXAGERACIÓN	METÁFORA		X		
EE.UU.	HUMOR	EXAGERACIÓN	DEMOSTRACIÓN		X		
DINAMARCA	HUMOR	VIDA COTIDIANA		X	X		
FRANCIA	HUMOR	DEMOSTRACIÓN	METÁFORA	X	X		
ALEMANIA	HUMOR	DEMOSTRACIÓN	METÁFORA		X		
GRAN BRETAÑA	MUSICAL	HUMOR	DEMOSTRACIÓN		X		
INDIA	HUMOR	VIDA COTIDIANA			X		
CHINA	EMOTIVO	PELÍCULA CINE			X		
TAILANDIA	MUSICAL	DEMOSTRACIÓN	EXAGERACIÓN	X	X	X	
FILIPINAS	ERÓTICO	VIDA COTIDIANA			X		
HONG KONG	EMOTIVO	PELÍCULA CINE	VIDA COTIDIANA	X	X		
JAPÓN	HUMOR	DIBUJOS	FANTASÍA		X		
ESPAÑA	HUMOR	METÁFORA	DEMOSTRACIÓN		X		
ITALIA	MUSICAL	VIDA COTIDIANA	HUMOR		X		
PORTUGAL	HUMOR			X			
BRASIL	HUMOR	METÁFORA	DEMOSTRACIÓN		X		
SUECIA	HUMOR	DEMOSTRACIÓN	EXAGERACIÓN		X		
FINLANDIA	HUMOR	EXAGERACIÓN	METÁFORA	X	X		
NORUEGA	HUMOR	METÁFORA	EXAGERACIÓN		X		
RUSIA	A. POSITIVOS			X			
SUDÁFRICA	HUMOR	EXAGERACIÓN	DEMOSTRACIÓN			X	
ARGENTINA	HUMOR	METÁFORA	DEMOSTRACIÓN		X		
MÉXICO	NEGATIVO	MUSICAL	DEMOSTRACIÓN			X	X
N. ZELANDA	HUMOR	EXAGERACIÓN	METÁFORA	X			
CANADÁ	HUMOR	DEMOSTRACIÓN			X		
CHILE	HUMOR	VIDA COTIDIANA		X	X		
AUSTRALIA	HUMOR	EXAGERACIÓN	DEMOSTRACIÓN		X		
SUIZA	HUMOR	METÁFORA	MUSICAL	X		X	
COLOMBIA	DEMOSTRACIÓN			X			

Desde el punto de vista del jurado, los anuncios más valorados con relación a la categoría de producto a la que hacen referencia son los relativos a motos-coches y transportes concediéndoles en un mayor porcentaje el máximo galardón. También destaca con un porcentaje elevado de Leones de plata la categoría de producto ropa y bebidas alcohólicas. Probablemente este tipo de categorías de producto permite una mayor innovación creativa que la que permitiría por ejemplo un detergente. El resto de las categorías de producto han sido premiadas con Leones de bronce con mayor frecuencia.

Al margen de la valoración del jurado, se ha incluido en el análisis una valoración de carácter subjetivo de la creatividad de las películas presentadas en una escala de uno a cinco. Los resultados de dicha valoración sitúan en mejor posición a las categorías de productos refrescos, motos-coches, transportes, asuntos sociales, ropa y bebidas alcohólicas. Se puede observar que hay una clara coincidencia con los galardones concedidos por el jurado del festival (tabla 4.9).

TABLA 4.8. TIPO DE PREMIO Y ARGUMENTACIÓN SEGÚN CATEGORÍA DE PRODUCTO

CATEGORÍA DE PRODUCTO	PREMIO			ARGUMENTACIÓN	
	ORO	PLATA	BRONCE	FRENO	MOTIVACIÓN
REFRESCOS	13,3	26,7	60	0	100
MOTOS-COCHES	43,8	25	31,3	14,3	85,7
ROPA DEPORTIVA-ZAPATILLAS	8,3	25	66,7	8,3	91,7
HOSTELERÍA	50	0	50	50	50
JUEGOS DE AZAR-OCIO	0	40	60	20	80
SEGUROS	28,6	28,6	42,9	33,3	66,7
INFORMÁTICA	50	50	0	0	100
ENTIDADES FINANCIERAS	0	40	60	0	100
TELEFONÍA	14,3	28,6	57,1	33,3	66,7
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0	14,3	85,7	25	75
ALIMENTACIÓN	21,7	34,8	43,5	4,8	95,2
PERFUMERÍA	25	25	50	0	100
TRANSPORTES	66,7	0	33,3	66,7	33,3
ASUNTOS SOCIALES- INSTITUCIONES-ONGS	15	35	50	26,7	73,3
SERVICIOS: VIAJES. FORMACIÓN	30,8	7,7	61,5	30,8	69,2
SALUD-MEDICAMENTOS	40	0	60	40	60
ROPA	22,2	55,6	22,2	0	100
DROGUERÍA	50	0	50	0	100
ELECTRÓNICA	25	25	50	0	100
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	20	60	20	0	100
OTROS	40	0	60	40	60
TOTAL				16,3	83,7

TABLA 4.9. VALORACIÓN SEGÚN CATEGORÍA DE PRODUCTO

CATEGORÍA DE PRODUCTO	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
REFRESCOS	0	6,7	13,3	33,3	46,7
MOTOS-COCHES	6,7	0	26,7	26,7	40
ROPA DEPORTIVA- ZAPATILLAS	0	8,3	25	50	16,7
HOSTELERÍA	0	0	50	0	50
JUEGOS DE AZAR-OCIO	0	20	20	60	0
SEGUROS	0	0	0	71,4	28,6
INFORMÁTICA	0	0	0	50	50
ENTIDADES FINANCIERAS	0	0	40	60	0
TELEFONÍA	0	0	42,9	14,3	42,9
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0	14,3	42,9	14,3	28,6
ALIMENTACIÓN	0	8,7	26,1	47,8	13
PERFUMERÍA	0	0	50	25	25
TRANSPORTES	0	0	0	0	100
ASUNTOS SOCIALES- INSTITUCIONES-ONGS	0	5	25	25	45
SERVICIOS: VIAJES. FORMACIÓN	0	0	53,8	23,1	23,1
SALUD-MEDICAMENTOS	0	0	40	20	40
ROPA	0	22,2	0	11,1	66,7
DROGUERÍA	0	0	100	0	0
ELECTRÓNICA	0	0	25	50	25
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0	40	0	60
OTROS	0	20	20	20	40

En general, la mayoría de las categorías de producto apelan al producto en el contenido y argumentación de los spots. Esto sucede de forma exclusiva en refrescos, ropa deportiva-zapatillas, hostelería, juegos de azar-ocio, informática, entidades financieras, medios de comunicación, salud, ropa, droguería, electrónica y bebidas alcohólicas. A diferencia de las demás categorías, los transportes diversifican la referencia haciendo hincapié en la variable comunicación y telefonía y motos-coches que diversi-

fican entre el precio y la comunicación. En seguros, perfumería, asuntos sociales y servicios, se hace alusión a otras variables como el servicio (véase tabla 4.10)

En la tabla 4.11 referida al tipo de premio según la argumentación de un freno o una motivación destaca la apelación a una motivación en los premios de bronce y una mayor diversificación en el tipo de premio cuando se utiliza el freno. A pesar de que la eliminación de un freno es la argumentación menos utilizada por los anunciantes, es, sin embargo, la que ostenta un mayor número de galardones de oro y plata. Aspecto que coincide con la valoración de carácter subjetivo realizada por las investigadoras que también obtiene resultados más positivos cuando la argumentación hace referencia a un freno frente a una motivación.

TABLA 4.10. APELACIÓN A VARIABLE DE MARKETING SEGÚN CATEGORÍA DE PRODUCTO

CATEGORÍA DE PRODUCTO	VALORACIÓN			
	PRECIO	PRODUCTO	COMUNICACIÓN	OTRAS
REFRESCOS	0	100	0	0
MOTOS-COCHES	7,1	85,7	7,1	0
ROPA DEPORTIVA-ZAPATILLAS	0	100	0	0
HOSTELERÍA	0	100	0	0
JUEGOS DE AZAR-OCIO	0	100	0	0
SEGUROS	0	66,7	0	33,3
INFORMÁTICA	0	100	0	0
ENTIDADES FINANCIERAS	0	100	0	0
TELEFONÍA	14,3	71,4	14,3	0
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0	100	0	0
ALIMENTACIÓN	0	95,5	4,5	0
PERFUMERÍA	0	75	0	25
TRANSPORTES	0	50	50	0
ASUNTOS SOCIALES- INSTITUCIONES-ONGS	0	75	0	25
SERVICIOS: VIAJES. FORMACIÓN	0	75	0	25
SALUD-MEDICAMENTOS	0	100	0	0
ROPA	0	100	0	0
DROGUERÍA	0	100	0	0
ELECTRÓNICA	0	100	0	0
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	100	0	0
OTROS	0	80	0	20

TABLA 4.11. TIPO DE PREMIO SEGÚN ARGUMENTACIÓN

ARGUMENTACIÓN	PREMIO		
	ORO	PLATA	BRONCE
FRENO	29,6	29,6	40,7
MOTIVACIÓN	20,9	24,5	54,7
TOTAL	22,3	25,3	52,4

En la tabla 4.12 se puede observar que tanto en la argumentación referida a un freno como a una motivación, se hace hincapié en la variable de marketing producto, aunque en el caso de la apelación a un freno, se diversifica en mayor medida entre el resto de los instrumentos del Marketing.

TABLA 4.12. VARIABLE DE MARKETING SEGÚN ARGUMENTACIÓN

ARGUMENTACIÓN	VALORACIÓN			
	PRECIO	PRODUCTO	COMUNICACIÓN	OTRA
FRENO	4	76	8	12
MOTIVACIÓN	0	93,1	1,5	5,3
TOTAL	0,6	90,4	2,6	6,4

En cuanto al número de estilos utilizados por *spot* se observa que el 73,8% utilizan al menos dos estilos. El 19,7% de los *spots* analizados emplea al menos tres estilos publicitarios y tan solo el 6,5% utiliza cuatro estilos. Es frecuente, por lo tanto mezclar estilos en cada *spot* publicitario (véase tabla 4.13).

TABLA 4.13. NUMERO DE ESTILOS UTILIZADOS POR SPOT

NÚMERO DE ESTILOS	PORCENTAJES
AL MENOS UNO	100
AL MENOS DOS	73,8
AL MENOS TRES	19,7
CUATRO	6,5

En lo que respecta a la argumentación según el estilo publicitario utilizado, a excepción del estilo comparativo, el resto de los estilos se fundamentan en mayor proporción en una motivación, aunque hay que destacar un porcentaje importante (superior al 21%) de referencia a un freno en los estilos afectivo o emotivo, estímulos o deseos eróticos, fantasía o irrealidad, películas de cine, demostración y humor (véase tabla 4.14).

TABLA 4.14. VARIABLE DE MARKETING, ARGUMENTACIÓN Y PREMIO SEGÚN ESTILO

ESTILOS	VARIABLE DE MARKETING				ARGUMENTACIÓN	PREMIO			
	PRECIO	PRODUCTO	COMUNICACIÓN	OTRAS		MOTIVACIÓN	FRENO	ORO	PLATA
AFECTIVO-EMOTIVO	0	75	0	25	76,9	23,1	15,4	23,1	61,5
ARGUMENTOS RACIONALES	0	100	0	0	100	0	0	33,3	66,7
ASPECTOS POSITIVOS-NEGATIVOS	0	100	0	0	100	0	0	100	0
DIBUJOS ANIMADOS	0	80	20	0	100	0	80	20	0
ESTÍMULOS-DESEOS ERÓTICOS	0	100	0	0	66,7	33,3	16,7	33,3	50
TESTIMONIAL	0	100	0	0	90	10	7,1	21,4	71,4
FANTASIA-IRREALIDAD	0	100	0	0	75	25	9,1	45,5	45,5
INSTRUCTIVO-EDUCATIVO	0	100	0	0	100	0	0	0	100
NEGATIVO-DESCALIFICADOR	0	57,1	0	49,2	87,5	12,5	25	37,5	37,5
PERICIA TÉCNICA	0	85,7	14,3	0	85,7	14,3	28,6	57,1	14,3
PELÍCULAS DE CINE	0	75	25	0	75	25	50	0	50
SITUACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA	0	88,5	0	11,5	85,7	14,3	17,2	31	51,7
SUPERLATIVO O IMPERATIVO	0	100	0	0	100	0	33,3	33,3	33,3
MUSICAL	0	94,4	0	5,6	85,3	14,7	10,8	21,6	67,6
DEMOSTRACIÓN	2,6	94,9	0	2,6	78,4	21,6	30,2	23,3	46,5
EXAGERACIÓN	0	93,8	6,3	0	90,6	9,4	25,7	34,3	40
METÁFORA	0	97,2	0	2,8	88,6	11,4	17,9	33,3	48,7
COMPARACIÓN	0	100	0	0	50	50	0	100	0
HUMOR	2,2	87,8	3,3	6,7	79,8	20,2	23,7	23,7	52,6

Los estilos mejor valorados desde el punto de vista del jurado son los **dibujos animados**, seguido de **aspectos positivos**, **pericia técnica** y **comparación**. Este resultado se puede considerar de especial importancia para las agencias publicitarias y anunciantes de cara a la presentación de películas en futuros festivales. Otro aspecto importante a destacar es el relativo a la valoración subjetiva dado al estilo publi-

citario. En este sentido, los estilos mejor valorados son los dibujos animados, negativo o descalificador, utilizado fundamentalmente en las campañas sociales, pericia técnica, exageración, metáfora, comparación y aspectos positivos. En la tabla 4.15 se observa que la mayoría de los estilos, hacen referencia a la variable producto, aunque destacan en la referencia la comunicación, los dibujos animados, pericia técnica, películas de cine, exageración y humor.

Además de los análisis uni y bivariantes presentados, se han realizado algunos análisis multivariantes. Entre ellos destacar los diferentes análisis cluster de k-medias. Los resultados obtenidos no resultaron satisfactorios para agrupar los anuncios en segmentos homogéneos desde el punto de vista de ninguna de las variables utilizadas en el análisis. Los resultados obtenidos no se presentan en el presente estudio por exceder abiertamente las dimensiones permitidas por los editores.

## **5. CONCLUSIONES**

La creatividad publicitaria ha dejado de ser patrimonio nacional. Si bien es cierto que las peculiaridades demográficas o psicológicas son tenidas en cuenta al final del proceso creativo, no menos cierto es que el núcleo del proceso creativo tiene, cada vez más, un carácter internacional. La importancia de los premios publicitarios en el estándar creativo internacional se manifiesta en los resultados obtenidos en el presente estudio. La presencia de grupos de países homogéneos con respecto al tipo de variable de marketing utilizado y estilo publicitario son muestra inequívoca de ello. A continuación se presentan las conclusiones de carácter descriptivo más relevantes con relación a los objetivos planteados en la investigación:

### **5.1 EVALUACIÓN DEL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS**

Del análisis realizado se puede definir el anuncio tipo en función de las variables consideradas con relación a la creatividad publicitaria:

- La variable de marketing a la que hace referencia el anuncio es el producto, por lo que se deduce que tanto las características físicas, externas o intangibles que configuran el producto predominan en la estrategia de comunicación de la empresa anunciante.
- La argumentación utilizada para generar una actitud positiva hacia el producto/servicio tiene su elemento motor en la motivación frente a la eliminación de un freno en el comportamiento de compra. A pesar de que la argumentación de un freno es menos utilizada, obtiene valoraciones más positivas por parte del jurado y de las investigadoras.
- El estilo publicitario predominante en la apelación al receptor es el humor.
- La mayoría de los anuncios utilizan al menos dos estilos distintos en la captación de la atención del público objetivo.

### **5.2 EVOLUCIÓN DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA INTERNACIONAL**

En el periodo objeto de estudio no se observa una diferencia significativa en la evolución de la creatividad publicitaria internacional. Probablemente el tamaño de la muestra impide apreciar con mayor precisión este extremo. Sin embargo, se constata una tendencia hacia la homogeneidad de criterios en el lenguaje publicitario utilizado.

### **5.3 GLOBALIZACIÓN *VERSUS* ADAPTACIÓN**

De nuevo se plantea la cuestión del desarrollo de una política de estandarización o de adaptación por países. Los anunciantes, mediante una estrategia de promoción global homogénea, pueden obtener sinergias a la vez que utilizan el mismo material promocional en el exterior; por otro lado, las distintas características de los mercados exteriores influyen e incluso obligan a adaptar la promoción a las distintas situaciones. Desde una perspectiva general los aspectos característicos a destacar son los siguientes:

- El panorama publicitario es cada día más complejo debido a la multiplicación de los medios, los soportes y la fragmentación de las audiencias; situación ésta a la que, paradójicamente, la industria de la publicidad ha respondido con la concentración de la toma de decisiones internacionales, tanto por parte de las agencias como de las empresas multinacionales.
- En el análisis realizado se observa una tendencia homogénea en los diferentes países estudiados basándose en el estilo publicitario, variable de marketing a la que se hace referencia y argumentación.
- La diferencia principal radica en la valoración de la creatividad publicitaria. Se observa que el mayor número de premios recae sobre los mismos países: EE.UU. y Gran Bretaña.

- Se considera que una de las mayores dificultades, consiste en hacer compatibles los objetivos de la publicidad internacional- que trata, en aras del éxito comercial y de las economías de escala, de homogeneizar los mensajes ajustándolos a un código único- con las necesidades de consumidores de diferente procedencia social, a los que con frecuencia les resulta imposible identificarse con un publicidad ajena o extraña.
- Por ello, el estudio de cómo ha de llegar una misma marca a los consumidores a través de la publicidad internacional es un ejercicio complejo y con resultados tan desiguales.
- Parece adecuado establecer unas líneas generales de la comunicación publicitaria que entienden el equilibrio entre esas dos realidades, al parecer antagónicas.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, DAVID, A. Y MYERS, J.(1993): *MANAGEMENT DE LA PUBLICIDAD*, HISPANO EUROPEA, BARCELONA.
- BENAVIDES, J.(1993): *CRISIS DE LA PUBLICIDAD*, EDIPO, MADRID.
- BERGEN, M., DUTTA, S. Y WALKER, O.C.JR.(1992): "AGENCY RELATIONSHIPS IN MARKETING: A REVIEW OF THE IMPLICATIONS AND APPLICATIONS OF AGENCY AND RELATED THEORIES", *JOURNAL OF MARKETING*, VOL.56, N. 3, PP. 1-24.
- BERTRAN, J. (1997): *MARKETING INTERNACIONAL AVANZADO*, MC GRAW HILL, MADRID.
- EGUIZABAL, R. Y CARO, A. (1995): *MEDICIÓN, INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN DE LA PUBLICIDAD*, COMUNICACIÓN 2000, MADRID.
- ESTEBAN TALAYA, ET.AL. (1997): *PRINCIPIOS DE MARKETING*, ESIC, MADRID.
- GARCÍA UCEDA, M. (1995): *LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD*, ESIC, MADRID.
- HELGESEN, TH. (1994): "ADVERTISING AWARDS AND ADVERTISING AGENCY PERFORMANCE CRITERIA", *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, VOL 34, N. 4, PP. 43-59.
- HERNÁNDEZ, C. (1986): *DIMENSIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA*, EDIPO, MADRID.
- JOHNSSON, H. (1991): *LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN*, EDICIONES CIENCIAS SOCIALES, MADRID.
- KLEPPNER, O.(1990): *PUBLICIDAD*, PRENTICE HALL, MADRID.
- MARTÍN E. Y DÍAZ DE CASTRO, E. (1993): *PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA*, PIRÁMIDE, MADRID.
- MOLERO, V. (1994): *PUBLICIDAD, MARKETING Y COMUNICACIÓN*, ESIC, MADRID.
- MOLINÉ, M. (1991): *LA COMUNICACIÓN ACTIVA, PUBLICIDAD SÓLIDA*, DEUSTO, BILBAO.
- OGILVY, D. (1994): *OGILVY & LA PUBLICIDAD*, FOLIO, BARCELONA.
- PERECE, J.M. (1996): *FUNDAMENTOS DE LAS ESTRUCTURAS DE LA PUBLICIDAD*, SÍNTESIS, MADRID.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE,I. ET AL (1997): *COMUNICACIÓN COMERCIAL: CONCEPTOS Y APLICACIONES*, CIVITAS, MADRID.
- SHANNON, J.(1998): "QUALITY TAKES THE PALM AT CANNES", *MARKETING WEEK* VOL. 21, ISSUE 22; JUL 30, PP. 22.
- SOLER, P. (1993): *ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA*, FEED-BACK.
- WATTS, R. (1992): *LA NUEVA PUBLICIDAD*, OIKOS-TAU, MADRID.
- WRIGHT-ISAK, CH., Y FABER, R. J. (1996): "COMMUNITY: A HIDDEN VALUE IN THE ADVERTISING EFFECTIVENESS AWARDS", *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, VOL. 36, N. 4, JUL/AUG, PP. 64-78.
- ZALTMAN, G. Y MOORMAN, C.: "THE MANAGEMENT AND USE OF ADVERTISING RESEARCH", *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, VOL. 28, N. 6, PP. 11-18.