

Prácticas Publicitarias

Un Análisis Comparativo Internacional

por Néstor Donato Ferrari

Profesor Titular de Comercialización II (Sistemas de Información y Toma de Decisiones) y de Publicidad y Estrategia Promocional. Facultad de Ciencias Económicas de la U. N. de Cuyo.

I. Introducción

En 1985, investigadores universitarios de diversos países colaboraron en una investigación, coordinada por la Universidad de Hawaii en Manoa, para la realización de un estudio sobre las prácticas publicitarias utilizadas en importantes sectores de bienes de consumo.

Sobre la base de un cuestionario común para todos los países, se determinaron aspectos tales como los métodos utilizados para establecer la magnitud de los presupuestos publicitarios, sistema de retribución a las agencias publicitarias, distribución del presupuesto en los diversos medios publicitarios, programación en el tiempo de la inversión publicitaria, enfoques creativos utilizados, métodos de medición de la efectividad, significación de la inversión publicitaria en relación con ventas y otros aspectos de interés.

Ello permitió, entonces, analizar la posibilidad de que los procedimientos publicitarios sean uniformemente utilizados en diversos países.

Se presentan en el trabajo los principales resultados obtenidos, brindando una visión práctica de cómo son las decisiones en el mundo real de la publicidad de diversos países del mundo.

La coordinación del estudio y la obtención de datos en los Estados Unidos de América fue realizada por los profesores de la University of Hawaii at Manoa, Charles F. Keown, Nicolaos E. Synodinos, Laurence W. Jacobs y Reginald Worthley. En el resto de los países la realización de las encuestas fue

realizada por Mai Anttlla (Finlandia), Ralph Berndt (Alemania Occidental), Marcos Cobra (Brasil), Néstor Donato Ferrari (Argentina), Miro M. Kline (Yugoslavia), Roger A. Layton (Australia), Rita Martenson (Suecia), Alberto Núñez Mendoza (México), Lindsey Meredith (Canadá), Carsten Stig Poulsen (Dinamarca), Albert Schofield (Inglaterra), Leo Siu (Hong Kong), Chin Tiong Tan (Singapur) y Jehiel Zif (Israel).

II. Antecedentes

La posibilidad de que los procedimientos y criterios publicitarios puedan ser estandarizados exitosamente en los diversos países ha sido señalada en diversas oportunidades en la literatura de comercialización (Levitt 1983, Sorenson y Weichman 1976, Brit en 1974, Buzzell 1968, Elinder en 1964). Sin embargo, existe muy escasa evidencia empírica sistemática para apoyar o refutar esta hipótesis.

En 1984, Zif, Young y Fenwick analizaron las relaciones entre gastos en publicidad y niveles de ventas para anunciantes en los Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá y Europa. El objetivo del estudio era, en primer lugar analizar si las relaciones gastos de promoción/nivel de ventas y gastos en publicidad/nivel de ventas eran similares en diversos países con similares niveles de desarrollo económico y, en segundo lugar, investigar si las variaciones en los gastos de publicidad y de promoción entre diversos países podían ser explicadas por los mismos factores. Encontraron que los anunciantes de bienes de consumo americanos tenían un menor nivel de gasto que sus contrapartes en otros países. Estos autores llegaron a la conclusión que las diferencias entre países se originan en las economías de escala en la publicidad de Estados Unidos. Sobre la base de que sería lógico esperar mayor publicidad y promoción en proporción con las ventas en empresas con bajas participaciones en el mercado, los autores encontraron que similares resultados pueden comprobarse a nivel de país. Sus hallazgos, sin embargo, muestran que los niveles de gastos relativos para anunciantes industriales eran claramente similares a través de los estudios de países.

La mayor parte de la investigación en prácticas publicitarias se ha enfocado en los procedimientos para establecer presupuestos publicitarios en un país específico (por ejemplo: Hooley y Lynch 1985, Patti y Blasko 1981, Permut 1977). Así por ejemplo, San Augustine y Foley analizaron en 1975 las pautas utilizadas por grandes anunciantes en U.S.A. para establecer sus presupuestos publicitarios. Permut, en 1977 comparó estos resultados con los encontrados en las pautas decisionales gerenciales en Europa Occidental.

Otros investigadores han estudiado los gastos publicitarios por ventas, industria y participación en el mercado, en países específicos (por ejemplo, West 1985, Arndt y Simon 1983, Blasko y Patti 1981, Farris y Albion 1980, Gilligan 1975). Así, por ejemplo, Blasko y Patti analizaron en 1981 las pautas de los cien líderes publicitarios en U.S.A., que en 1980 gastaban el 54,3 % del total de

las erogaciones publicitarias. Gilligan en 1975 encuestó a 92 medianas y grandes empresas británicas, comparando los resultados, al igual que Blasko y Patti, con los de San Augustine y Foley.

El objetivo del presente estudio era examinar las diversas prácticas publicitarias, en diversos sectores y países y determinar los aspectos comunes y las diferencias en las prácticas publicitarias utilizando datos provenientes de anunciantes de marcas líderes de bienes de consumo en quince países. Además de conocer las características de tales prácticas, los resultados podrían permitir determinar el grado de estandarización y centralización en las decisiones publicitarias.

Si hay aspectos comunes en el establecimiento de presupuestos publicitarios, distribución de presupuestos y enfoques creativos, entonces la estandarización de publicidad internacional está, de hecho, ocurriendo. Es decir, por ejemplo, que si las relaciones de la publicidad con las variables competitivas y estructurales son similares en diversos países, esto estaría indicando una toma de decisiones centralizada en las decisiones publicitarias de tales países. La experiencia de una empresa es establecer presupuestos publicitarios en la sede de su casa matriz, por ejemplo, podría ser utilizada para tomar decisiones sobre niveles de gastos en mercados internacionales.

Por el contrario si las diferencias sobrepasan los aspectos comunes, entonces la publicidad internacional es, en el momento presente, específica por país. Esto es, la estandarización no sería posible debido a factores nacionales y culturales.

III. Metodología

Los datos fueron obtenidos mediante cuestionarios enviados por correo a los ejecutivos responsables de la publicidad en marcas líderes de un total de doce productos de consumo, cuatro durables (automóviles, cámaras fotográficas, televisores de color y relojes de pulsera) y ocho no durables (cerveza, cigarrillos, gasolina, detergentes, analgésicos, champúes, aperitivos livianos y dentífricos), en quince (15) países.

Se obtuvo una muestra útil de 484 respondientes.

A pesar de que los tamaños de muestra para cada país y para cada producto no eran iguales, se logró un razonable equilibrio entre todos los países y productos. La composición de la muestra por país y categoría de producto se sintetiza a continuación.

A pesar de que las categorías de productos eran las mismas en diversos países, en muchos casos los nombres reales de marcas y los fabricantes eran específicos de cada país. La investigación fue realizada por investigadores universitarios de los quince países mencionados, según se ha indicado en el punto I.

Cuadro Nº 1

Composición de la muestra por país y categoría de producto

País	Bienes Durables			
	Automóviles	Cámaras Fotografía	Televisores	Relojes Pulsera
Argentina	3	1	3	4
Australia	3	1	2	1
Brasil	3	1	4	2
Canadá	3	3	3	3
Dinamarca	4	4	2	5
Finlandia	4	4	4	3
Alemania Federal	3	3	3	0
Gran Bretaña	4	0	4	5
Hong Kong	4	6	5	4
Israel	4	0	1	2
México	5	5	2	4
Singapur	3	1	3	1
Suecia	3	3	3	3
U.S.A.	2	2	4	3
Yugoslavia	2	0	2	0
Totales	50	34	45	40

País	Bienes no Durables			
	Cigarrillos	Cerveza	Gasolina	Detergente
Argentina	1	4	1	2
Australia	2	1	1	3
Brasil	2	1	3	1
Canadá	4	4	4	1
Dinamarca	3	3	3	3
Finlandia	0	4	3	3
Alemania F.	4	3	4	3
Gran Bretaña	3	5	3	0
Hong Kong	2	4	2	3
Israel	2	1	1	1
México	2	2	0	3
Singapur	0	1	3	1
Suecia	1	2	4	2

Cuadro Nº 1
(continuación)

Bienes no Durables

País	Cigarrillos	Cerveza	Gasolina	Detergente
U.S.A.	1	5	3	5
Yugoslavia	0	4	0	2
Totales	27	44	35	33

Bienes no Durables

País	Analgésicos Livianos	Champúes	Aperitivos	Dentífricos	Totales Generales
Argentina	0	2	2	2	25
Australia	2	3	4	3	26
Brasil	3	3	1	2	26
Canadá	2	4	5	1	37
Dinamarca	3	3	3	3	39
Finlandia	4	4	3	4	40
Alemania Federal	3	3	4	3	36
Gran Bretaña	4	5	3	1	37
Hong Kong	5	3	6	3	47
Israel	0	1	1	2	16
México	5	6	5	5	44
Singapur	2	2	2	3	22
Suecia	5	3	0	4	33
U.S.A.	0	4	2	2	33
Yugoslavia	0	5	4	4	23
Totales	38	51	45	42	484

En los casos en que resultó necesario, los coinvestigadores tradujeron la versión inglesa del cuestionario al idioma del país. El cuestionario y una carta de presentación, utilizando el membrete de la institución del coinvestigador, fue remitido por correo a los gerentes de publicidad de las marcas líderes designadas, de cada categoría de producto, en cada país.

En algunos casos, se realizó un precontacto por teléfono para identificar nombres y direcciones de los gerentes de publicidad.

Las investigaciones fueron realizadas en 1985 y los datos aplicables a las estrategias y presupuestos publicitarios del año 1984.

Los quince países que participaron en el estudio constituyeron una muestra de conveniencia y el estudio se enfocó únicamente sobre anunciantes de marcas líderes. En consecuencia no se aplicaron herramientas inferenciales y solamente se presentan estadísticas descriptivas.

IV. Medio Ambiente Competitivo

A fin de ubicar los resultados obtenidos en un adecuado contexto, es interesante caracterizar el medio ambiente en que se desenvuelven los responsables de la publicidad de las marcas líderes, en los quince países en que se efectuó la investigación. Para ello se analizarán diversos aspectos.

1. Porcentaje del total de ventas que representa la marca

Uno de los aspectos a considerar es la contribución que las ventas de la marca considerada efectúan a las ventas totales de la empresa.

En alrededor del 57 % de los casos, las marcas líderes representaban por lo menos un 25 % del total de ventas de la empresa, en los quince países considerados. En lo que respecta a las empresas localizadas en la Argentina, en el 95 % de las mismas la marca considerada representaba por lo menos ese porcentaje de ventas.

Las marcas líderes contribuían en mayor proporción en el caso de la Argentina, los Estados Unidos de América, Canadá y Brasil, mientras contribuían en menor proporción en los casos de México, Yugoslavia, Finlandia y Hong Kong.

La situación en la Argentina y la comparación con los otros catorce países en que se efectuó la investigación se indica en el cuadro siguiente.

Cuadro Nº 2

Porcentaje del total de ventas que representa la marca Comparación entre la Argentina y otros catorce países

Porcentaje que representan las ventas de la marca en el total de la empresa	Porcentaje de Respondientes	
	Catorce países	Argentina
0 - 1,9 %	3,06 %	0 %
2 - 4,9 %	7,29 %	0 %
5 - 9,9 %	11,06 %	5,26 %

Cuadro Nº 2
(continuación)

Porcentaje que representan las ventas de la marca en el total de la empresa	Porcentaje de Respondientes	
	Catorce países	Argentina
10 - 24,9 %	23,76 %	0 %
25 - 50 %	22,12 %	42,11 %
más del 50 %	32,71 %	52,63 %

2. Grado de competencia

Otro aspecto es el número de marcas competitivas, tanto dentro como fuera de la empresa, a la que se enfrentaba la marca considerada.

El número promedio de marcas directamente competitivas dentro de la empresa respectiva era 2,05.

Brasil y Yugoslavia se encontraban en el lado inferior, con un promedio de aproximadamente una marca, mientras que Dinamarca y México se encontraban en el extremo opuesto, con un promedio de tres marcas competitivas internas.

En lo que se refiere a las marcas correspondientes a otras empresas, el número promedio de marcas competitivas directas, en cada categoría de producto, era 19,4 en los quince países. El medio era más competitivo en Alemania Federal, con 29 marcas directamente competitivas, Canadá 28, Australia 27, los Estados Unidos de América 27 y Gran Bretaña 27 y era menor en la Argentina con 6 marcas, Brasil 7 e Israel 9.

La situación en la Argentina y la comparación con los otros catorce países en que se efectuó la investigación se indica en el cuadro siguiente.

Cuadro Nº 3

Grado de competencia Comparación entre la Argentina y otros catorce países

	Catorce países	Argentina
- Cantidad de marcas competitivas dentro de la empresa	2,05	1,95
- Cantidad de marcas competitivas fuera de la empresa	20	6,48

3. Participación porcentual de la marca en el mercado interno

Finalmente, un tercer aspecto caracterizante es la participación de la marca considerada en su mercado específico.

El porcentaje promedio en el mercado interno para las marcas líderes era aproximadamente del 13 %.

Los porcentajes de mercado eran mayores en Brasil, alcanzando el 23%, Argentina 21%, Australia 18%, México 18 % y Singapur 17% y eran menores en Yugoslavia en que llegaba al 6%, los Estados Unidos de América 7% y Alemania Federal 10%.

Por lo tanto, típicamente el gerente de publicidad respondiente del cuestionario se desempeñaba en empresas grandes, multiproductos y con una competencia directa de por lo menos una marca interna y muchas marcas externas en su respectivo país.

La situación en la Argentina y la comparación con los otros catorce países en que se efectuó la investigación se indica en el cuadro siguiente.

Cuadro Nº 4

Participación porcentual de la marca en el mercado interno
Comparación entre la Argentina y otros catorce países

Participación porcentual en el mercado interno	Porcentaje de Respondientes	
	Catorce países	Argentina
0 - 1,9 %	3,27 %	0 %
2 - 3,9 %	8,93 %	16 %
4 - 5,9 %	10,02 %	4 %
6 - 7,9 %	7,19 %	8 %
8 - 9,9 %	5,45 %	8 %
10- 14,9 %	17,43 %	4 %
15- 24,9 %	21,57 %	20 %
25- 49,9 %	12,85 %	16 %
50- 75 %	4,58 %	8 %
más del 75 %	1,31 %	0 %
no contesta	7,41 %	16 %

V. Resultados

El interrogante de si los procedimientos y criterios publicitarios pueden ser estandarizados exitosamente en los diversos países, a través de los límites nacionales, puede ser contestado mejor mediante la investigación de la existencia de aspectos comunes en las prácticas de los anunciantes respecto de las decisiones típicas del ámbito publicitario. Entre esas decisiones pueden destacarse:

1. Métodos para la determinación del monto del presupuesto publicitario y las relaciones resultantes entre gastos de publicidad y niveles de ventas (conocida en inglés como la relación A/S, esto es advertising/sales)
2. Distribución del presupuesto en los diversos medios publicitarios.
3. Distribución en el tiempo de los gastos publicitarios y criterios utilizados para tal distribución.
4. Enfoques creativos utilizados en sus avisos, en los diversos medios publicitarios.
5. Métodos de compensación a las agencias publicitarias.
6. Criterios para la determinación del grado de efectividad publicitaria.

Cada uno de esos aspectos será analizado en este trabajo. Los resultados se presentan en cuadros que indican la frecuencia de cada factor para la muestra total, especificando los países que registran las mayores diferencias, en más o en menos, en relación con el promedio. Comparativamente se indica la situación de la Argentina en relación con los otros catorce países en que se efectuó la investigación.

VI. Presupuestos publicitarios

1. Métodos para establecer el presupuesto

Los respondientes de la investigación informaron sobre todos los métodos que utilizaban en la determinación de sus presupuestos publicitarios.

Como se observa en el Cuadro N° 5 el método más utilizado era el de objetivos y actividades, citado por el 64 % de los respondientes, seguido por el porcentaje sobre ventas (48 %) y el juicio ejecutivo (33 %). Hay, sin embargo, algunas diferencias por país.

El método de objetivos y tareas es más frecuentemente utilizado en Singapur y Canadá, pero menos frecuentemente en Suecia y en la Argentina.

El porcentaje de ventas era más popular en Brasil y Hong Kong, pero

menos popular en Yugoslavia, Dinamarca y Alemania Federal.

Estados Unidos de América, Dinamarca, Brasil y Gran Bretaña utilizan el juicio ejecutivo más frecuentemente que el promedio de los quince países.

Los anunciantes en Suecia, Alemania Federal y Gran Bretaña usan más frecuentemente los métodos de "todo lo que se pueda" y de "igualación de la competencia", mientras que en Canadá y en México se utilizan "otros métodos" más frecuentemente.

Cuadro N° 5

Métodos de determinación presupuestaria

Método	Porcentaje de respondientes que utilizan este método (*)	principales diferencias			
		menos que promedio		más que promedio	
- Objetivos y actividades	64 %	Suecia	36 %	Canadá	87 %
		Argentina	44 %	Singapur	86 %
- Porcentaje de ventas	48 %	Yugoslavia	22 %	Brasil	73 %
		Dinamarca	33 %	Hong Kong	70 %
		Alemania F.	31 %		
- Juicio ejecutivo	33 %	Finlandia	8 %	U.S.A.	64 %
		Alemania F	8 %	Dinamarca	51 %
		Yugoslavia	13 %	Brasil	46 %
				Gran Bretaña	46 %
- Todo lo disponible.	12 %	Argentina	0 %	Suecia	30 %
		Israel	0 %	Alemania	25 %
				Gran Bretaña	24 %
- Igualación competencia	12 %	Israel	0 %	Suecia	33 %
				Alemania	33 %
				Gran Bretaña	22 %
- Año anterior más adicional.	9 %	Israel	0 %		
-Igual que año anterior.	3 %				
- Otros.	8 %	Finlandia	0 %	Canadá	24 %
		Alemania Fed.	0 %	México	21 %
		Israel	0 %		

(*) Los totales exceden del 100 %, ya que los respondientes marcaron todos los métodos utilizados.

La situación en la Argentina y la comparación con los otros catorce países en que se efectuó la investigación se indica en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 6

Métodos de determinación presupuestaria
Comparación de la Argentina con los otros catorce países

Método	Porcentaje de respondientes que utilizan este método (*)	
	Catorce Países	Argentina
- Objetivos y actividades	65,50 %	44 %
- Porcentaje de ventas	47,82 %	60 %
- Juicio ejecutivo	33,62 %	24 %
- Todo lo disponible	12,88 %	0 %
- Igualación competencia	12,45 %	4 %
- Año anterior más adicional	9,61 %	4 %
- Igual que año anterior	2,84 %	0 %
- Otros	9,39 %	12 %

(*) Los totales exceden del 100 %, ya que los respondientes marcaron todos los métodos utilizados.

2. Relaciones publicidad/ventas

Tal vez la pregunta más crítica respecto del control descentralizado o centralizado de la publicidad internacional es la estabilidad de la relación entre gastos de publicidad y nivel de ventas (conocida habitualmente por las siglas en inglés A/S, esto es, advertising/sales), a través de los distintos países. Tal relación es todavía una guía de acción comúnmente utilizada para establecer presupuestos, a despecho de muchas críticas válidas (Dunn y Barban, 1986).

Como se muestra en el Cuadro N° 7, las relaciones no son estables a través de los países ni a través de regiones geográficas ni socioculturales.

El promedio general para los quince países en la muestra era 4,54 pero las relaciones variaban desde un reducido 0,95 para Yugoslavia hasta un elevado 7,62 para Australia.

En un análisis más detallado de estas relaciones realizado en un trabajo de los coordinadores de esta investigación, basado en estos mismos datos (Keown, Synodinos, Jacob y Worthley, 1986), se llegó a las siguientes conclusiones principales:

- Hay una baja correlación ($r = 0,288$) entre A/S y la población (una medida sustituta para tamaño del mercado)

- La correlación entre la relación A/S y el porcentaje del mercado doméstico era baja ($r = -0,099$)

- La correlación entre la relación A/S y el número de marcas en el mercado era también baja ($r = 0,016$)

- Había una ligera tendencia a que los productos de mayor precio tuvieran relación A/S menores (la relación A/S para productos de precio elevado era 2,63, para productos de precios medios 5,58 y para productos de bajo precio 5,18)

- Existía una débil relación entre frecuencia de compra y relación A/S (la relación A/S para productos de alta frecuencia era 2,30, para productos de media frecuencia era 9,01 y para productos de baja frecuencia era 3,81)

- La relación A/S era menor para bienes durables que para bienes no durables (medias de 3,81 versus 5,18 respectivamente)

Cuadro Nº 7

Relación publicidad/ventas (A/S), por países.

Australia	7,62
Suecia	7,35
Gran Bretaña	5,35
Finlandia	5,30
Hong Kong	5,17
Singapur	5,02
México	4,97
Argentina	4,71
Brasil	4,41
Dinamarca	4,05
Canadá	4,04
Alemania Federal	3,85
Israel	3,30
U.S.A.	2,92
Yugoslavia	0,95
Promedio general	4,54

La situación en la Argentina y la comparación con los otros catorce países en que se efectuó la investigación se indica en el cuadro siguiente. Se ob-

serva, para distintos intervalos de relación publicidad/ventas, el porcentaje de respondientes que manifiesta utilizar tal nivel de relación A/S.

Cuadro Nº 8

Relación publicidad/ventas (A/S) y porcentaje de utilización.

Relación publicidad/ventas	Porcentaje de Respondientes	
	Catorce Países	Argentina
0 % - 0,49 %	7,41 %	4 %
0,50 % - 0,99 %	5,66 %	0 %
1 % - 1,99 %	9,59 %	16 %
2 % - 2,99 %	8,71 %	4 %
3 % - 3,99 %	8,28 %	8 %
4 % - 5,99 %	12,20 %	12 %
6 % - 7,99 %	7,41 %	20 %
8 % - 9,99 %	7,19 %	4 %
+ del 10 %	19,39 %	4 %
No contesta	14,16 %	28 %

VII. Distribución de los presupuestos publicitarios

1) Distribución del presupuesto entre publicidad al consumidor y publicidad a intermediarios

El presupuesto publicitario es distribuido entre publicidad para el consumidor y para los intermediarios (mayoristas, distribuidores, minoristas).

En total el porcentaje promedio del gasto total colocado en publicidad al consumidor fue 90,5% para los quince países en la muestra. En Australia y los Estados Unidos el porcentaje fue mayor (97,2 y 96% respectivamente), mientras que en Finlandia, Suecia y la Argentina fue menor (74,7%, 84,6% y 85 %, respectivamente).

En algunos casos específicos (tales como Singapur, Hong Kong, Suecia y Finlandia) los gastos en publicidad a intermediarios eran mayores que los

gastos en publicidad al consumidor. Ello ocurría en situaciones en que los distribuidores eran fuertemente apoyados mediante campañas publicitarias conjuntas o cooperativas.

Cuadro N° 9
Distribución del presupuesto

	Porcentaje de respondientes	
	Catorce Países	Argentina
Al consumidor final	90,79 %	85 %
A intermediarios	9,21 %	15 %

2. Distribución por medios

Los presupuestos publicitarios, particularmente si están determinados por el método de objetivos y actividades, influyen directamente la selección y costos de los medios.

Los enfoques creativos también son influenciados por el tipo de medio.

La parte sustancial de los presupuestos publicitarios está concentrada en la televisión, con un 44 % del gasto, seguida por diarios y revistas, ambos con 19 % cada uno.

En el cuadro siguiente se incluyen los datos respectivos.

Cuadro N° 10
Distribución del presupuesto por medios

Medio	Porcentaje promedio del gasto total en publicidad (*)	Principales diferencias			
		menos que promedio	más que promedio		
- Televisión	44 %	Dinamarca	0 %	Australia	72 %
		Israel	0 %	Gran Bretaña	68 %
		Suecia	0 %	U.S.A.	68 %
- Diarios	19 %	U.S.A.	3 %	Suecia	43 %
		Brasil	4 %	Singapur	41 %
				Dinamarca	40 %
- Revistas	19 %	Australia	5 %	Alemania	45 %

Cuadro Nº 10
(continuación)

Medio	Porcentaje promedio del gasto total en publicidad (*)	Principales diferencias			
		menos que promedio		más que promedio	
		Singapur	6 %	Dinamarca	43 %
		Argentina	7 %	Suecia	38 %
- Radio	6 %	Dinamarca	0 %	México	17 %
		Suecia	0 %	Finlandia	0 %
- Vía pública	5 %			Israel	18 %
- Cine	1 %			Israel	11 %
- Medios de Transporte	1 %				
- Otros	6 %	Alemania	0 %	México	14 %
		Australia	1 %	Dinamarca	12 %

(*) Los valores no llegan exactamente a un total del 100 % como consecuencia del redondeo.

Como se observa, Australia, Gran Bretaña y los Estados Unidos de América gastan una proporción mayor de dinero en televisión mientras que México gasta más en radio.

La falta o disponibilidad de televisión comercial y radio en algunos países tiene un efecto en el uso de otros medios. Por ejemplo, en Dinamarca y en Suecia hay un gasto mayor que el promedio en periódicos y revistas, mientras que en Israel hay un mayor uso de carteles en la vía pública y cines.

La situación en la Argentina y la comparación con los otros catorce países en que se efectuó la investigación se indica en el cuadro siguiente.

Las discrepancias mayores en el uso de medios publicitarios en Argentina, en relación con los demás países, se observan en revistas y en radios.

Cuadro Nº 11
Distribución del presupuesto por medios
Comparación entre la Argentina y otros catorce países

Medio	Porcentaje promedio del gasto total en publicidad	
	Catorce Países	Argentina
Televisión	43,36 %	49,77 %
- Diarios	18,37 %	22,07 %
- Revistas	19,42 %	6,88 %
- Radio	5,45 %	10,13 %
- Vía pública	5,05 %	6,85 %
- Cine	1,23 %	2,36 %
- Medios de Transporte	0,94 %	0,08 %
- Otros	5,87 %	1,86 %

3. Programación en el tiempo

En este tema se trató de determinar si las empresas analizadas distribuían su presupuesto igualitariamente en cada mes o determinaban diferencias y, en este caso, cual era el criterio de asignación.

Solamente el 7,70% de los respondientes indicaron que gastaban aproximadamente la misma cantidad cada mes, mientras que el 92,30% indicó que efectuaban distribuciones no igualitarias.

En el caso de distribuciones desiguales, el criterio más frecuente era vincular el gasto según las campañas de promoción de ventas, con el 61% de los casos, seguido por la concentración de gastos para maximizar el impacto (49%) y un mayor gasto cuando se esperaba que las ventas fueran altas (41%).

Israel y Gran Bretaña utilizaban con menor frecuencia la vinculación con promoción de ventas, mientras que Suecia, Singapur, Dinamarca y Hong Kong lo hacía con mayor frecuencia.

La concentración de gastos para maximizar el impacto era más frecuente en Australia, Alemania Federal, Estados Unidos de América y Singapur y menos frecuentemente en Finlandia, Argentina, Suecia, Israel y México.

Los resultados se sintetizan en el cuadro siguiente.

Cuadro Nº 12

Distribución en el tiempo del gasto publicitario

Criterios de distribución	Porcentaje de respondientes que utilizan este método (*)	Principales diferencias			
		menos que promedio		más que promedio	
- Distribuido s/ campaña promoción de ventas	61%	Israel	25 %	Suecia	83 %
		Gran Bretaña	30 %	Singapur	79 %
				Dinamarca	75 %
				Hong Kong	74 %
- Concentrado para maximizar el impacto	59 %	Finlandia	36 %	Australia	88 %
		Argentina	36 %	Alemania F.	82 %
		Suecia	40 %	U. S. A.	74 %
		Israel	42 %	Singapur	74 %
		México	43 %		
- Se gasta más cuando se esperan ventas altas	41 %	Brasil	13 %	U.S.A	71 %
		Yugoslavia	13 %	Canadá	67 %
		Alemania F.	21 %	Hong Kong	61 %
		Israel	25 %	Gran Bretaña	58 %
		Finlandia	26 %	Suecia	53 %
		Argentina	25 %		
- Relación con gastos de competidores	11 %	Argentina	0 %	Canadá	30 %
		Finlandia	0 %	Australia	29 %
		Israel	0 %	Singapur	26 %
- Aproximadamente lo mismo cada mes	8 %	Yugoslavia	0 %	Israel	20 %
				Canadá	19 %
- Se gasta más cuando se esperan ventas bajas	7 %	Finlandia	0 %	Yugoslavia	22 %
		Singapur	0 %	México	21 %
- Otros	13 %	Alemania F.	0 %	México	31 %
				Brasil	25 %

(*) Los totales exceden del 100 %, ya que los respondientes marcaron todos los métodos utilizados.

La situación en la Argentina y la comparación con los otros catorce países en que se efectuó la investigación se indica en el cuadro siguiente.

Cuadro Nº 13

**Distribución en el tiempo del gasto publicitario
Comparación entre la Argentina y otros catorce países**

	Porcentaje de respondientes que utilizan este método (*)	
	Catorce países	Argentina
- Igual cantidad por mes	7,66 %	8,33 %
- Diferente cantidad por mes	92,34 %	91,67 %
- Criterios utilizados por quienes efectúan distribución no igualitaria:		
- Más cuando las ventas son altas	42,18 %	27,27 %
- Más cuando las ventas son bajas	6,87 %	9,09 %
- Concentrar para impacto	59,72 %	36,36 %
- Relación con competidores	11,85 %	0 %
- Según campaña de promoción de ventas	61,61 %	54,55 %
- Otros	12,80 %	18,18 %

(*) Los totales exceden del 100 %, ya que los respondientes marcaron todos los métodos utilizados.

III. Enfoques Creativos

1. Medios gráficos

Los tres enfoques creativos más populares, tal como puede observarse en el cuadro siguiente, eran identificación del producto, demostración de beneficios del producto e imagen predominante.

Cuadro Nº 14

Enfoques creativos utilizados en los medios gráficos

Enfoque creativo	Porcentaje de respondientes que utilizan este método (*)	Principales diferencias			
		menos que promedio		más que promedio	
- Identificación producto	61 %	Australia	42 %	Suecia	82 %
		Yugoslavia	48 %	Dinamarca	77 %

Cuadro Nº 14
(continuación)

Enfoque creativo	Porcentaje de respondientes que utilizan este método (*)	Principales diferencias			
		menos que promedio		más que promedio	
- Demostración beneficios	51 %	Suecia	0 %	Singapur	77 %
		Argentina	28 %	Dinamarca	74 %
- Fotografía predominante	37 %	Australia	12 %	Suecia	58 %
		Argentina	24 %	Dinamarca	54 %
		Canadá	24 %	Finlandia	50 %
				México	48 %
- Testimonial	14 %	Singapur	5 %	Dinamarca	31 %
		Finlandia	5 %	Suecia	24 %
		Gran Bretaña	5 %	México	23 %
		Alemania	6 %		
		Brasil	8 %		
- Semblanza vida real (slice of life)	12 %	Brasil	0 %	Dinamarca	41 %
		Singapur	0 %	Suecia	21 %
		Gran Bretaña	3 %		
- Recordatorio	11 %	Australia	0 %	México	23 %
		Israel	0 %	Singapur	23 %
- Demostración comparativa con competidores	10 %	Argentina	0 %	México	41 %
		Australia	0 %	Israel	19 %
		Alemania Fed.	0 %	Suecia	18 %
- Humor	7 %	Argentina	0 %	Gran Bretaña	22 %
		Australia	0 %	Dinamarca	18 %
		Brasil	0 %	Israel	13 %
		Alemania F.	0 %		
- Texto	5 %	Argentina	0 %	Suecia	15 %
		Alemania F	0 %	Canadá	11 %
		Israel	0 %		
		Singapur	0 %		
- Animación o arte	5 %			México	14 %
				Dinamarca	10 %
-Entrevista	4 %			México	16 %
- Mensaje con rima	3 %			México	11 %
- Otros	8 %			Finlandia	40 %

(*) Los totales exceden del 100 %, ya que los respondientes marcaron todos los métodos utilizados.

Sin embargo, hay algunas diferencias importantes entre países.

Los anunciantes de Suecia y Dinamarca utilizan identificación del producto más frecuentemente que en otros países, mientras que en Australia y Yugoslavia este enfoque se utiliza menos frecuentemente.

La demostración de beneficios era utilizada más frecuentemente en Singapur y Dinamarca.

Las fotografías predominantes eran más frecuentemente utilizadas en Suecia, Dinamarca, Finlandia y México, pero menos frecuentemente en los avisos de Australia, Argentina y Canadá.

Los testimoniales y las semblanzas de la vida real eran populares en Dinamarca y, en menor medida, en Suecia. Los testimoniales eran también populares en México.

Los enfoques de demostración comparativa competitiva eran utilizados más frecuentemente en México, Suecia e Israel, mientras que los avisos humorísticos aparecían más frecuentemente en Gran Bretaña, Dinamarca e Israel.

Suecia y Canadá utilizaban más comunicación de texto en sus avisos impresos.

Los anunciantes mexicanos también utilizan entrevistas y mensajes rimados más frecuentemente.

La situación en la Argentina y la comparación con los otros catorce países en que se efectuó la investigación se indica en el cuadro siguiente.

Cuadro Nº 15

Enfoques creativos utilizados en los medios gráficos
Comparación entre la Argentina y otros catorce países

Enfoque creativo	Porcentaje de respondientes que utilizan este método (*)	
	Catorce países	Argentina
- Semblanzas de la vida real (Slice of life)	12,64 %	8 %
- Testimonial	14,38 %	12 %
- Identificación producto	61,44 %	60 %
- Demostración beneficios	52,29 %	28 %
- Entrevistas a consumidores	4,36 %	0 %
- Recordatorios	11,76 %	4 %
- Mensaje con rima	2,40 %	4 %
- Humor	7,19 %	0 %

Cuadro Nº 15
(continuación)

Enfoque creativo	Porcentaje de respondientes que utilizan este método (*)	
	Catorce países	Argentina
- Animación o arte	5,67 %	0 %
- Fotografía predominante	37,69 %	24 %
- Texto	5,66 %	0 %
- Demostración comparativa con competidores	10,24 %	0 %
- Otro	8,06 %	4 %

(*) Los totales exceden del 100 %, ya que los respondientes marcaron todos los métodos utilizados.

2. Medios radiotelevisivos

Los enfoques creativos más populares para medios radiotelevisivos eran identificación del producto con un 48 %, demostración beneficios del producto con 44 % y semblanzas de la vida real o historias cotidianas (slice of life) con un 26 %.

Los datos se presentan en el cuadro siguiente.

Cuadro Nº 16

Enfoques creativos utilizados en los medios radiotelevisivos

Enfoque creativo	Porcentaje de Respondientes que utilizan este enfoque (*)	Principales diferencias			
		menos que promedio		más que promedio	
- Identificación producto	48 %	Dinamarca	11 %	México	71 %
		Suecia	15 %	Finlandia	63 %
		Israel	19 %	Canadá	62 %
				Alemania F.	28 %
- Demostración beneficios	44 %	Suecia	0 %	U.S.A.	73 %
		Dinamarca	3 %	Australia	69 %
- Semblanzas de la vida real (Slice of life)	26 %	Israel	0 %	Gran Bretaña	51 %
		Dinamarca	5 %	Hong Kong	43 %
		Singapur	9 %	U.S.A.	42 %
				Australia	42 %

Cuadro N° 16
(continuación)

Enfoque creativo	Porcentaje de respondientes que utilizan este enfoque (*)	Principales diferencias			
		menos que promedio		más que promedio	
- Mensaje cantado	19 %	Dinamarca	0 %	México	43 %
		Suecia	0 %	Hong Kong	34 %
		Yugoslavia	0 %		
- Locución	15 %	Dinamarca	0 %	Canadá	41 %
		Israel	0 %	Australia	31 %
		Suecia	0 %		
- Humor	14 %	Alemania F.	0 %	Gran Bretaña	32 %
		Suecia	0 %	U. S. A.	27 %
- Testimonial	13 %	Israel	0 %	México	34 %
		Dinamarca	3 %	Canadá	24 %
		Suecia	3 %		
- Imagen predominante	10 %	Hong Kong	0 %	Yugoslavia	30 %
		Dinamarca	0 %	Finlandia	20 %
				Argentina	20 %
- Recordatorio	9 %	Suecia	0 %	Singapur	27 %
		Dinamarca	0 %	Finlandia	20 %
				México	18 %
				Yugoslavia	17 %
- Demostración comparativa con competidores	7 %	Argentina	0 %	México	36 %
		Dinamarca	0 %		
		Finlandia	0 %		
		Alemania F.	0 %		
		Suecia	0 %		
- Animación	5 %			México	14 %
				Canadá	11 %
- Entrevista	4 %			México	11 %
- Otros	6 %			Finlandia	23 %

(*) Los totales exceden del 100 %, ya que los respondientes marcaron todos los métodos utilizados.

De nuevo hay algunas diferencias interesantes entre los países.

México, Finlandia y Canadá tienden a utilizar más identificación del producto que el promedio, mientras que Gran Bretaña, los Estados Unidos de América, Hong Kong y Australia utilizan semblanzas de la vida real más frecuentemente.

Los mensajes cantados eran más populares en México y Hong Kong, mientras que la locución era más frecuentemente utilizada en Canadá y Australia.

Los enfoques humorísticos eran utilizados más frecuentemente en Gran Bretaña y los Estados Unidos de América.

Los testimoniales eran populares en México y Canadá.

Yugoslavia, Finlandia y la Argentina utilizaban imagen predominante más que el promedio.

Los avisos recordatorios eran utilizados más frecuentemente en Singapur, Finlandia, México y Yugoslavia.

Los anunciantes mexicanos utilizan demostración comparativa competitiva, animación, entrevistas y mensajes cantados más que el promedio.

La situación en la Argentina y la comparación con los otros catorce países en que se efectuó la investigación se indica en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 17

Enfoques creativos utilizados en la publicidad radiotelevisiva
Comparación entre la Argentina y otros catorce países

Enfoque creativo	Porcentaje de respondientes que utilizan este método (*)	
	Catorce países	Argentina
- Semblanzas de la vida real (slice of life)	26,41 %	28 %
- Testimonial	13,07 %	12 %
- Identificación producto	47,49 %	56 %
- Demostración beneficios	44,23 %	36 %
- Entrevistas	4,36 %	0 %
- Recordatorios	8,93 %	8 %
- Mensaje cantado	19,17 %	20 %
- Humor	14,16 %	8 %
- Animación	5,01 %	0 %
- Imagen predominante	9,37 %	20 %
- Locución	14,60 %	20 %
- Demostración comparativa con competidores	7,41 %	0 %

Cuadro Nº 17
(continuación)

Enfoque creativo	Porcentaje de respondientes que utilizan este método (*)	
	Catorce países	Argentina
- Otro	6,32 %	4 %

(*) Los totales exceden del 100 %, ya que los respondientes marcaron todos los métodos utilizados.

IX. Relaciones con agencias publicitarias

Las distintas formas de compensación de los servicios realizados por las agencias publicitarias se sintetizan en el cuadro siguiente.

Cuadro Nº 18

Sistemas de retribución a agencias publicitarias					
Sistema	Porcentaje promedio del pago total a agencias (*)	Principales diferencias			
		menos que promedio		más que promedio	
- Comisiones de los medios	49 %	Suecia	10 %	U.S.A.	79 %
		Finlandia	13 %	Brasil	79 %
		Yugoslavia	17 %	Singapur	75 %
- Honorarios por servicios	30 %	Brasil	7 %	Suecia	71 %
		Argentina	10 %	Yugoslavia	50 %
		Gran Bretaña	15 %	Finlandia	49 %
		Singapur	15 %		
		U.S.A.	16 %		
- Costo más porcentaje fijo	9 %	Singapur	1 %	Hong Kong	23 %
		Argentina	1 %		
		U.S.A.	1 %		
- Convenio o negociación específica	2 %			Argentina	17 %
- Otros	6 %			Finlandia	36 %
	2 %			Yugoslavia	17 %

(*) El total alcanza solamente al 96 %, ya que algunos respondientes no totalizaron el 100 % entre todas las posibilidades de retribución.

El sistema preferido de compensación era la comisión de los medios publicitarios, que alcanzaba al 49 %. Este sistema era seguido por los honorarios por servicios con el 30%.

Los otros métodos de compensación eran utilizados con menor frecuencia.

Los anunciantes de U.S.A., Brasil y Singapur tendían a utilizar comisiones más frecuentemente que el promedio, mientras que los de Suecia, Finlandia y Yugoslavia raramente utilizaban este método de compensación.

En Suecia, Yugoslavia y Finlandia se tendía a utilizar los honorarios por servicios más frecuentemente, mientras que este método era raramente utilizado por los anunciantes de Brasil y la Argentina.

El método de costo más un porcentaje fijo era utilizado por los anunciantes de Hong Kong con mayor frecuencia que los de los demás países.

La situación en la Argentina y la comparación con los otros catorce países en que se efectuó la investigación se indica en el cuadro siguiente.

Cuadro Nº 19

Sistemas de retribución a agencias publicitarias
Comparación entre la Argentina y otros catorce países

Sistema de retribución	Porcentaje promedio del pago total a agencias (*)	
	Catorce países	Argentina
- Comisiones de medios	47,96 %	64,58 %
- Honorarios por servicios	31,11 %	9,57 %
- Costo más porcentaje fijo	10,54 %	1,20 %
- Convenio específico	0,85 %	16,67 %
- Otros	5,11 %	0 %

(*) El total no llega al 100 %, ya que algunos respondientes no totalizaron el 100 % entre todas las posibilidades de retribución.

X. Métodos de medición de la efectividad publicitaria

La forma más utilizada de medición de la efectividad publicitaria era la relación con el nivel de ventas, mencionado por el 82 % de todos los respon-

dientes.

Este método era seguido por los efectos sobre el conocimiento y la percepción del consumidor, que fue mencionado en el 66 % de los casos, los tests de recuerdos, con el 45 % y el juicio ejecutivo, con el 35 %.

El juicio ejecutivo era una medida frecuente en Brasil y Gran Bretaña y las medidas de rentabilidad eran utilizadas más frecuentemente en Finlandia y Yugoslavia.

Los resultados se sintetizan en el cuadro siguiente.

Cuadro Nº 20

Métodos de medición de la efectividad publicitaria

Enfoque creativo	Porcentaje de respondientes que utilizan este enfoque (*)	Principales diferencias			
		menos que promedio		más que promedio	
- Ventas	82 %	Alemania F. Israel	56 % 94 %	Australia	96 %
- Conocimientos y percepción	66 %	Israel Hong Kong	6 % 84 %	Australia	92 %
- Test de recuerdos	45 %	Israel México Yugoslavia	13 % 13 % 17 %	Alemania F. Australia	67 % 65 %
- Juicio ejecutivo	35 %	Finlandia Israel	10 % 13 %	Brasil Gran Bretaña	62 % 54 %
- Intención de compra	27 %	Argentina Gran Bretaña	8 % 14 %	Australia U.S.A. Israel	42 % 39 % 38 %
- Rentabilidad	21 %	Israel Hong Kong Argentina	6 % 7 % 8 %	Finlandia Yugoslavia	53 % 39 %
- Cupones de retorno	15 %	Argentina Brasil	0 % 0 %	Dinamarca Hong Kong Suecia	27 % 25 % 25 %
- Otros	18 %	Yugoslavia Dinamarca Israel	0 % 5 % 6 %	Finlandia México	50 % 34 %

(*) Los totales exceden del 100 %, ya que los respondientes marcaron todos los métodos utilizados.

La situación en la Argentina y la comparación con los otros catorce países en que se efectuó la investigación se indica en el cuadro siguiente.

Cuadro Nº 21

Métodos de medición de efectividad publicitaria
Comparación entre la Argentina y otros catorce países

Método	Porcentaje de respondientes que utilizan este método (*)	
	Catorce países	Argentina
- Ventas	72,63 %	56 %
- Rentabilidad	18,54 %	8 %
- Retorno cupones	9,93 %	0 %
- Tests de recuerdos	34,81 %	20 %
- Determinación intención de compra	18,63 %	4 %
- Conocimiento y percepción	54,32 %	40 %
- Juicio ejecutivo	21,15 %	28 %
- Otro	14,57 %	12 %

(*) Los totales exceden del 100 %, ya que los respondientes marcaron todos los métodos utilizados.

XI. Análisis de algunos resultados

Hay algunas limitaciones en los datos empíricos del presente estudio, tales como:

1. Solamente fueron investigados anunciantes de quince países.
2. Solamente fueron incluidos en la muestra anunciantes de marcas líderes.
3. Los datos fueron obtenidos para solamente doce productos específicos de consumo.
4. Muchas de las marcas incluidas en el estudio eran específicas del país.

Las limitaciones anteriores determinan que los resultados de esta muestra no pueden ser extendidos a toda la publicidad realizada en esos países.

Por otra parte, en el análisis se ha hecho hincapié en las diferencias entre los países y no en las diferencias entre los productos.

Pero a pesar de las limitaciones indicadas, los resultados son interesantes y plantean algunos temas de interés, que deberían ser profundizados con muestras de otros países y productos.

Entre los aspectos de mayor interés pueden mencionarse:

1. Prácticamente todas las marcas líderes tienen competencia interna, lo cual indica que las empresas exitosas utilizan estrategias de varias marcas. La mayoría de los anunciantes líderes operan en medios muy competitivos, compitiendo con muchas otras marcas y teniendo participaciones en el mercado relativamente reducidas.

En el caso de la Argentina, la cantidad de marcas competitivas externas resulta notoriamente inferior al promedio de los otros catorce países.

2. Los participantes en el estudio indicaron que el método de objetivos y actividades era el enfoque utilizado más frecuentemente para la determinación de presupuestos publicitarios. Sin embargo, el estudio no intentó determinar de que manera era aplicado este enfoque. Podría incluso existir una sobreestimación en relación con el grado de utilización, ya que se trata de una respuesta "profesionalmente deseable". En tal sentido, estudios anteriores indican un bajo grado de utilización de este enfoque, a pesar de su racionalidad, lo cual era atribuido a la falta de información relevante para su implementación. Así, en el estudio de San Augustine y Foley, 1975, se indicaba que para U.S.A. solamente un 20 % de los respondientes manifestaba utilizarlo, lo cual era comparable con las cifras de Permut, 1977, para Europa Occidental, que llegaban al 15 %. Sin embargo, en un estudio de Patti y Blasko, en 1981, se indica una cifra del 63 %, lo que permite a estos autores afirmar que existe una creciente sofisticación en los métodos de determinación de niveles presupuestarios y que la brecha entre la teoría y la práctica se va cerrando, lo cual es confirmado por los mismos autores, en 1984, en que determinan, en otro estudio, un 74 % de respuestas de utilización del método. Los resultados del presente estudio son compatibles con tales afirmaciones.

En el caso de la Argentina el método de objetivos y actividades es utilizado en bastante menor medida (44 %) que el promedio de los otros catorce países (65,50 %).

Resulta interesante advertir, por otra parte, que el método de porcentaje sobre ventas se utilizaba en forma intensa, a pesar de las muchas críticas válidas que se han formulado al respecto.

En el caso de la Argentina, 60 % de los respondientes manifestaron utilizar este método, frente a un promedio del 47,82 % para los otros catorce países.

3. La relación entre gastos de publicidad y nivel de ventas (esto es la relación A/S) varía considerablemente en los diversos países. Este aspecto es

muy importante, en relación con el interrogante sobre el grado de centralización de las decisiones sobre publicidad internacional, tal como se destacó en el punto II.

En el caso de la Argentina, el valor promedio de 4,71 es muy similar al promedio de los otros catorce países, que es de 4,54.

4. Muchos presupuestos publicitarios eran dedicados a publicidad al consumidor final. Sin embargo, en países con cadenas de distribución fuertemente oligopólicas, los anunciantes tendían a apoyar sus marcas a través de programas de promoción conjunta.

5. La publicidad por televisión registraba la mayor porción de los presupuestos publicitarios, excepto en aquellos países en que la televisión comercial es mínima o no existe.

Los respondientes de Argentina informaban sobre una notoria menor utilización de revistas (6,88 % del gasto publicitario, frente a 19,42 % como promedio de los otros catorce países) y mayor utilización de radio (10,13 % frente a 5,45 %).

6. La mayoría de los anunciantes combinaban la publicidad con programas de promoción de ventas y programaban la distribución de los gastos publicitarios en relación con ellos. También se utilizaba la concentración de gastos para maximizar impactos publicitarios y en forma estacional, en períodos de ventas elevadas.

7. La identificación del producto era el enfoque creativo más utilizado en los quince países, tanto en los medios gráficos como en los radiotelevisivos. Pero existen, sin embargo, algunas diferencias interesantes entre los diversos países.

8. Aproximadamente la mitad de los ingresos a las agencias de publicidad eran concretados mediante las comisiones de los medios. Sin embargo, en algunos países predominaban otras formas de compensación.

En la Argentina, el porcentaje de retribuciones a las agencias, a través del método de comisiones, llegaba al 64,58 %.

9. La efectividad publicitaria se medía básicamente mediante los niveles de ventas, a pesar de las limitaciones de este enfoque. Pero muchos respondientes informaron que utilizaban medidas de conocimiento y percepción, recuerdo e intención de compra como formas adicionales de medición de la efectividad. Esto por supuesto indica la relación con actividades de investigación de comercialización que son aplicadas directa o indirectamente por las empresas involucradas.

En resumen, a través de este estudio se han verificado algunas

similitudes y diferencias entre las prácticas publicitarias de los integrantes de la muestra. Las principales diferencias se referían a las variaciones en las relaciones entre gastos de publicidad y nivel de ventas (relación A/S), diferencias en la distribución del presupuesto publicitario entre los diversos medios dependiendo de la disponibilidad de algunos medios, en especial televisión y sus costos relativos y diferencias en los enfoques creativos, presumiblemente dependiendo de factores culturales, costos de producción y duración de los períodos de tiempo o de espacio de los avisos.

Sin embargo, los resultados del estudio indican que las prácticas nacionales de publicidad tienden a ser únicas en un país y que la publicidad estandarizada no es corrientemente prevaeciente ni factible.

Algunos hallazgos del estudio apuntan a esta conclusión. Específicamente se encontró que:

1. Los métodos de establecer presupuestos publicitarios varían por país y tal vez varían por anunciantes y por tipo de producto.

2. Las relaciones A/S varían ampliamente y no parecen estar relacionadas con tamaño del mercado, participación del mercado o ambiente competitivo.

3. La publicidad a intermediarios es, en algunos países, más importante que la publicidad al consumidor, para algunos productos.

4. La distribución del presupuesto publicitario por medio varía por país y depende de la disponibilidad y costos relativos.

5. Los enfoques creativos varían por país, dependiendo de aspectos culturales (humor versus testimonial), costos de producción (avisos simples versus complejos) y el largo usual de tiempo y cantidad de espacio (identificación del producto versus semblanzas de la vida real).

Referencias bibliográficas

ARNDT, Johan y SIMON, Julian L., *Advertising and economics of scale: Critical comments on the evidence*, en *Journal of Industrial Economics*, No. 32, págs. 229/242 (1983).

BASS, Frank M., *Profit and the A/S ratio*, en *Journal of Advertising Research*, No. 14 - 6, págs. 9/20 (1974).

BLASKO, Vincent J. y PATTI, Charles H. *The advertising budgeting practices of industrial marketers*, en *Journal of Marketing*, No. 48 - 4, págs. 104/110 (1984).

- BRITT, S. H., *Standardizing marketing for the international market*, en Columbia Journal of World Business No. 9, págs. 39/45 (1974).
- BUZZELL, Robert D., *Can you standardize multinational marketing?*, en Harvard Business Review, No. 46, págs. 102/113 (1968).
- DHALLA, Nariman K., *How to set advertising budgets*, en Journal of Advertising Research, No. 17 - 5, págs. 11/24 (1977).
- DUNN, S. Watson y BARBAN, Arnold M., *Advertising: Its role in modern marketing*, 6th. ed. (Chicago, Dryden Press, 1986).
- ELINDER, Erik, *How international can advertising be?*, en DUNN, S. Watson, International Handbook of Advertising (New York, McGraw-Hill, 1964).
- FERRARI, Néstor Donato, *La publicidad y la propaganda como elementos del proceso de comunicación de comercialización. Coincidencias y diferencias básicas*, publicado en Serie Estudios, Sección Administración Nº 32 (Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo, 1989), 21 págs.
- FARRIS, Paul W. y ALBION, Mark S., *Determinants of variations in the advertising-to-sales ratio: a comparison of industry and firm studies*, Report No. 80, págs. 80/107 (Cambridge, Marketing Science Institute, 1980).
- GILLIGAN, Colin, *How british advertisers set budgets*, en Journal of Advertising Research, 17 - 1, págs. 47/49 (1977).
- HOOLEY, Graham J. y LYNCH, James E., *How UK Advertisers set budgets*, en International Journal of Advertising, No. 4, págs. 223/231 (1985).
- HURWOOD, David L., *How companies set advertising budgets*, Conference Board Record 5,3, págs. 34/41 (1968).
- KAYNAK, Erdener y GHAURI, Pervez N., *A comparative analysis of advertising practices in unlike environments: a study of agency-client relationships*, en International Journal of Advertising No 5 - 2, págs. 121/146 (1986).
- KEOWN, Charles F., SYNODINOS, Nicolaos E., JACOBS, Laurence W. y WORTHLEY, Reginald, *Can International advertising be standardized?*
- LANCASTER, Kent M., *Brand advertising competition and industry demand*, en Journal of Advertising No. 13 - 4, págs. 19/30 (1984).
- LANCASTER, Kent M. y STERN, Judith A., *Computer-based advertising budgeting practices of leading U.S. Consumer Advertisers*, en Journal of Advertising No. 12 - 4, págs. 4/9 (1983).
- LEVITT, Theodore, *The globalization of markets*, en Harvard Business Review,

- mayo-junio de 1983, págs. 92/102.
- LILIEN, Gary L., SILK, Alvin J., CHOFFRAY, Jean Marie y RAO, Murlidhar, *Industrial effects and budgeting practices*, en *Journal of Marketing* No. 40 (January), págs. 16/24 (1976).
- PATTI, Charles H. y BLASKO, Vincent J., *Budgeting practices of big advertisers*, en *Journal of Advertising Research* No. 21, diciembre de 1981, págs. 23/29.
- PERMUT, Steven E., *How european managers set advertising budgets*, en *Journal of Advertising Research* No. 17 - 5, págs. 75/79 (1977).
- SAN AUGUSTINE, Andre J., y FOLEY, William E., *How large advertisers set budgets*, en *Journal of Advertising Research* No. 15 - 4, págs. 11/16 (1975).
- SYNODINOS, Nicolaos E., KEOWN, Charles F., y JACOBS, Laurence W., *Transnational advertising practices: a survey of leading brand advertisers in fifteen countries*, en *Journal of Advertising Research*, No. 29 - 2, págs. 43/50 (1989).
- SORENSEN, Ralph Z. y WEICHMAN, Ulrich E., *How multinationals view marketing standardization*, en *Harvard Business Review* No. 53, págs. 38/54 (1975).
- STARCH INRA HOOPER, *Twentieth survey of world advertising expenditures: a survey of world advertising expenditures in 1985* (Mamaroneck, Starch INRA Hooper, 1986).
- WEST, Douglas C., *Advertising expenditures by industries: a long-run perspective*, en *International Journal of Advertising* No. 4, págs. 327/339 (1985).
- ZIF, Jehiel, YOUNG, Robert F. y FENWICK, Ian, *A transnational study of advertising-to-sales ratios*, en *Journal of Advertising Research* No. 24 - 3, junio-julio de 1984, págs. 58/63.