

Evolución de las categorías en los festivales publicitarios en el periodo 2000-2023

Evolução das categorias nos festivais de publicidade no período 2000-2023

Evolution of categories in advertising festivals in the period 2000-2023

Araceli Castelló-Martínez, Universidad de Alicante, Alicante, España
(araceli.castello@gcloud.ua.es)

Laura Ruiz-Martínez, Universidad de Alicante, Alicante, España
(lrm97@gcloud.ua.es)

RESUMEN | Los festivales publicitarios, que reconocen la labor de las agencias en distintos ámbitos, como la creatividad o la eficacia, son un elemento fundamental en el sistema publicitario. Diversas investigaciones han puesto el foco en estos, especialmente en la perspectiva de género, el análisis de contenido de las campañas galardonadas o la evaluación del criterio creativo de los jurados. El principal objetivo de esta investigación es analizar la evolución que han vivido las secciones, las categorías y las subcategorías de los festivales publicitarios en el periodo 2000-2023. El método se basa en un análisis cuantitativo de estas dimensiones en 15 festivales publicitarios entre 2000 y 2023, así como en un análisis cualitativo de sus títulos para la clasificación descriptiva en bloques temáticos. Se identifican nueve bloques temáticos: *branded content* y narrativa de marca, eficacia y creatividad, innovación y tecnología, medios publicitarios, producción artística, productos y servicios, relaciones públicas y eventos, responsabilidad social corporativa y *social media* y marketing digital. A lo largo del periodo analizado, las secciones y categorías más populares en los festivales han evolucionado de aquellas centradas en los medios publicitarios a otras basadas en la producción artística, la publicidad digital y la innovación. El análisis de la evolución del palmarés de los festivales publicitarios permite identificar la tendencia en la industria publicitaria a reconocer las características de las estrategias de comunicación persuasiva, independientemente de los medios de difusión o los sectores de actividad de los anunciantes.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, festivales publicitarios, creatividad publicitaria, comunicación, marketing.

FORMA DE CITAR

Castelló-Martínez, A. & Ruiz-Martínez, L. (2025). Evolución de las categorías en los festivales publicitarios en el periodo 2000-2023. *Cuadernos.info*, (60), 234-256. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.81564>

ABSTRACT | Advertising festivals are currently a fundamental element in the advertising system, recognizing the work of agencies in different areas, such as creativity or effectiveness. Various studies have focused on advertising festivals, analyzing especially the gender perspective, the content analysis of the award-winning campaigns or the evaluation of the creative criteria of the juries. The main objective of this research is to analyze the evolution that sections, categories and subcategories of advertising festivals have undergone in the period 2000-2023. The method is based on a quantitative analysis of sections, categories and subcategories of 15 advertising festivals between 2000 and 2023 as well as a qualitative analysis of their titles for descriptive categorization into thematic areas. There are nine areas identified: branded content and brand narrative, effectiveness and creativity, innovation and technology, advertising media, artistic production, products and services, public relations and events, corporate social responsibility and social media and digital marketing. Over the period studied, the most popular sections and categories at festivals have evolved from those focused on advertising media to others based on artistic production, digital advertising and innovation. Analyzing the evolution of advertising festivals awards allows us to identify the tendency in the advertising industry to recognize the characteristics of compelling communication strategies regardless of the media or the advertisers' fields sectors of activity.

KEYWORDS: Advertising, advertising festivals, advertising creativity, communication, marketing.

RESUMO | Os festivais publicitários são atualmente um elemento fundamental do sistema publicitário, que reconhecem o trabalho das agências em diferentes áreas, como a criatividade ou a eficácia. Diversas pesquisas e investigações têm-se centrado nesses festivais publicitários, focando-se especialmente na perspectiva de gênero, na análise de conteúdo de campanhas premiadas ou na avaliação dos critérios criativos dos júris. O principal objetivo deste estudo é analisar a evolução que as seções, categorias e subcategorias dos festivais publicitários experimentaram no período 2000-2023. O método baseia-se na análise quantitativa dessas dimensões, seções, categorias e subcategorias de em 15 festivais de publicidade publicitários entre 2000 e 2023, bem como na análise qualitativa de seus títulos para a classificação descritiva em blocos temáticos. São identificados 9 blocos temáticos: branded content e narrativa da marca, eficácia e criatividade, inovação e tecnologia, mídias publicitárias, produção artística, produtos e serviços, relações públicas e eventos, responsabilidade social corporativa e mídias sociais e marketing digital. Ao longo do período analisado, as seções e categorias mais populares dos festivais evoluíram daquelas focadas em meios publicitários para outras baseadas na produção artística, na publicidade digital e na inovação. A análise da evolução dos prêmios dos festivais de publicidade permite identificar a tendência da indústria publicitária em reconhecer as características das estratégias de comunicação persuasiva independentemente dos meios de comunicação ou dos setores de atividade dos anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, festivais de publicidade, criatividade publicitária, comunicação, marketing.

INTRODUCCIÓN

El sector publicitario vive tiempos revolucionarios, fruto de diversas tendencias: la demanda de un discurso basado en el activismo de marca (Asenjo-McCabe, 2022), el recurso a medios propios y ganados gracias a la convergencia mediática – especialmente para difundir la responsabilidad social empresarial (López-González et al., 2023)–, la importancia de la personalización, de la transparencia, de la interacción y del contenido generado por el usuario en el diseño del mensaje (Kumar & Gupta, 2016), o la aplicación de la inteligencia artificial en la ideación de estrategias de comunicación (Ford et al., 2023), entre otras. El discurso publicitario basado en la realidad real (Solana, 2010), inspirada en *insights* (Martín Soladana & Sebastián Morillas, 2022) y alejada de artificios y puestas en escena forzadas, convierte a las personas en las verdaderas protagonistas de una publicidad que debe evitar molestar, estorbar o interrumpir.

Los festivales publicitarios son un elemento del sistema publicitario (Pérez Ruiz, 1996; Castellblanque, 2001; Galmés et al., 2016) que ha adquirido un rol determinante en la industria de la comunicación comercial, ya que permiten a las agencias diferenciar sus trabajos, demostrar su excelencia profesional y mejorar su reputación (Polonksky & Waller, 1995; Kilgour et al., 2013; De Waal Malefyt, 2013; Merino-Arribas & Arjona Martin, 2016; Repiso et al., 2018). A nivel individual, ganar premios en festivales publicitarios da visibilidad, mejora la imagen y reconoce las aptitudes profesionales de los equipos ganadores (Meléndez-Rodríguez & Roca, 2023a), aunque presentarse a estos certámenes también supone un alto costo personal y estar sometidos a una elevada presión, con consecuencias para la salud (Meléndez-Rodríguez & Roca, 2023b).

El origen de los festivales publicitarios está en los Estados Unidos de América en la década de 1950, cuando comienzan a popularizarse los concursos publicitarios en los que los departamentos de comunicación o de marketing de las empresas realizaban pruebas para seleccionar a la agencia que llevaría a cabo la próxima campaña publicitaria, considerando su calidad creativa y su reputación (Merino Arribas & Repiso Caballero, 2016; Muñoz-Sánchez & Orozco-Toro, 2018). En 1954 se celebró en Venecia el primer International Advertising Film Festival, evento que hoy conocemos como Cannes Lions International Festival of Creativity (en adelante, Cannes Lions), materializando así la necesidad de reconocer la creatividad por parte del sector publicitario.

Los festivales internacionales de publicidad cuentan con características que los convierten en el espacio idóneo para la evaluación de la creatividad publicitaria, como señala Repiso (2018): están abiertos a cualquier agencia, cuentan con un grupo de expertos que realiza los procesos de evaluación para la selección de

finalistas (*shortlist*) y ganadores, premian la singularidad de los anuncios, su creatividad y eficiencia, establecen una clasificación en secciones, categorías y subcategorías, considerando diferentes temáticas que reflejen la actualidad del sector publicitario, y reconocen a los y las profesionales tanto de las agencias implicadas como del anunciante.

Los certámenes publicitarios son un reflejo de las tendencias en la práctica publicitaria (Anand & Jones, 2008). Galmés et al. (2016) identificaron cinco macro-tendencias en publicidad que se materializan en los festivales publicitarios: digitalización, nuevas alternativas, innovación, integración y resultados. Las investigaciones realizadas sobre festivales publicitarios se han centrado, principalmente, en tres bloques:

- El estudio de la perspectiva de género, tanto en las estrategias narrativas de las campañas premiadas como en la composición del jurado que las valora (Roca Correa et al., 2012; Menéndez Menéndez, 2021; Ramos-Serrano et al., 2023; Tacket, 2023; Zayer et al., 2023; Castelló-Martínez et al. 2024), identificando la necesidad de que la publicidad rompa con los estereotipos de género y sea ideada por equipos más igualitarios, especialmente en cargos directivos.
- El análisis de contenido de las campañas galardonadas (López Lita, 2010; Castelló-Martínez, 2016; Martínez Sáez et al., 2017; Sanz-Marcos & Micaletto Belda, 2019; Ortiz & Vilaplana-Aparicio, 2020; Castelló-Martínez, 2024a) y de los medios publicitarios en los que se difundieron (Castelló-Martínez & Del-Pino-Romero, 2016). Entre otros hallazgos, los estudios revelan la evolución del discurso de lo racional a lo emocional, la presencia creciente de un propósito de marca y la omnicanalidad y la transmedialidad de las estrategias publicitarias.
- La evaluación del criterio creativo del jurado de los festivales (Barahona Navarro, 2014) y de la relación entre creatividad y eficacia, con la conclusión de que la conexión entre ambas variables no es determinante y no existe siempre (Martín-García & Alvarado-López, 2022), a partir de una comparativa entre el palmarés de los Premios a la Eficacia, organizados por la Asociación Española de Anunciantes, y de El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (en adelante, El Sol).

Un estudio llevado a cabo por la Asociación Española de Anunciantes (2023) revela que las campañas ganadoras en los Premios a la Eficacia se centran en el consumidor, contando historias emocionales sobre gente real, utilizan más medios digitales que el resto y tienen un propósito. El festival de habla hispana en el que la academia más ha puesto el foco es El Sol. López Lita (2010) estudió el desarrollo

del discurso de las campañas premiadas en este festival, destacando la evolución de un mensaje racional a un mensaje emocional en las décadas 1988-2008.

Otros trabajos han analizado este palmarés en determinados medios o secciones. La limitada inscripción de piezas radiofónicas y la escasa presencia del medio radio en el palmarés de El Sol corroboran la infrarrepresentación de la publicidad radiofónica en el festival (Piñeiro, 2009). Contrariamente, Carretero Velasco y Rangel Pérez (2017) destacan el peso creciente de los medios digitales y la generación de *engagement* mediante la creación de contenidos en las acciones premiadas en las categorías de campañas integradas de El Sol.

Precisamente el *branded content* es una de las técnicas que más atención ha recibido en los estudios académicos sobre El Sol. Llorente-Barroso et al. (2022) identifican las características creativas de las piezas reconocidas con un gran premio o un oro en estas categorías entre 2015 y 2021: promesas basadas en beneficios para el consumidor, presencia de *insights* emocionales y culturales, recurso al *storytelling* y empleo de un tono cercano y empático.

En la sección Film predominan los anuncios narrativos, que cuentan una historia relacionada con el mensaje publicitario, con una duración mayor que los no narrativos, presencia de tramas arquetípicas y el recurso al humor y la diversión (Ortiz & Vilaplana-Aparicio, 2020). Menéndez Menéndez (2021) estudia la promoción de la igualdad, de la ruptura de roles de género y del empoderamiento de la mujer a través del *storytelling* de las campañas publicitarias premiadas en El Sol y concluye que, si bien el sexismo ha disminuido, la creatividad publicitaria todavía no ha incorporado un paradigma igualitario.

Castelló-Martínez (2024b) analiza la evolución de las secciones, categorías y subcategorías de El Sol entre 2003 y 2023, identificando la tendencia a eliminar las clasificaciones por sectores de actividad o por medios y la trascendencia que tiene actualmente para la industria publicitaria la convergencia entre lo digital, lo social y lo móvil. Según este estudio, la introducción en este festival de categorías y subcategorías centradas en las características globales de la campaña publicitaria, como la experiencia de marca, la innovación o la creatividad transformadora, premia la idea sobre el soporte y es una muestra de la profesionalización del sector a partir de la sofisticación del palmarés de El Sol.

En el caso de Cannes Lions, la investigación de Fernández Gómez et al. (2022) prueba, a partir de una muestra de piezas presentada en este festival, la importancia que tienen en publicidad los testimoniales y el recurso a celebridades. Alves (2022) analiza la evolución de las categorías en este certamen entre 2009 y 2019, destacando la complejidad y la fragmentación que han vivido. Muñoz-Sánchez

y Orozco-Toro (2018) revisan la presencia de la publicidad social en Cannes Lions y en el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP), identificando las categorías en las que predominan este tipo de mensajes: uso promocional y empleo creativo de los medios.

A partir de esta contextualización, se justifica la relevancia de los festivales publicitarios como objeto de estudio, como elemento trascendental del sistema publicitario, así como la necesidad de dar continuidad a la revisión de su papel en las tendencias de la propia industria. Por ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Qué evolución han tenido las secciones, categorías y subcategorías de los festivales publicitarios?

PI2. ¿En qué bloques pueden agruparse las secciones, categorías y subcategorías de los festivales publicitarios?

PI3. ¿Cómo ha ido evolucionando la presencia de ámbitos como la publicidad digital y los contenidos de marca en el palmarés de los festivales?

PI4. ¿Qué presencia tienen las categorías relacionadas con los medios publicitarios en las últimas ediciones de los festivales publicitarios respecto de las primeras ediciones del siglo XXI?

METODOLOGÍA

Para analizar la evolución de las secciones, las categorías y las subcategorías de los festivales publicitarios en el periodo 2000-2023 se realizó análisis cuantitativo de todas ellas, así como un análisis cualitativo de sus títulos para la clasificación descriptiva en bloques temáticos a partir de la creación de campos semánticos relacionados.

La selección de festivales publicitarios se realiza considerando los diez mejor valorados por parte de los responsables de marketing en España (Scopen, 2023), en este orden: Premios Eficacia, Cannes Lions, El Sol, Nacionales de Creatividad del Club de Creativos (CdeC) Nacionales de *Marketing*, Inspirational, Genio, Clio Awards, Premios Aspid y ADG Laus.

Esta selección se complementa con un muestreo intencional de cinco festivales seleccionados por diversos motivos:

- Ser de ámbito local, como los ALGe –festival de la publicidad alicantina–, La Lluna –festival de publicidad de la Comunidad Valenciana– y los Premios Agripina –festival de la comunicación de Andalucía–.

#	Festival	Año creación	URL
1	Agripina	2010	https://premiosagripina.es/
2	ALCe	2002	https://www.asociacion361.es/palmares-premios-alce/
3	Aspid	1997	https://www1.premiosaspid.es/index.php/home/
4	Cannes Lions	1954	https://www.canneslions.com/
5	Clio Awards	1959	https://clios.com/awards
6	Dircom Ramón del Corral	2017	https://premios.dircom.org/
7	Eficacia	1997	https://www.premioseficacia.com/
8	El Chupete	2005	https://www.elchupete.com/
9	El Sol	1986	https://elsolfestival.com/
10	Genio	2006	https://www.premiosgenio.com/
11	Inspirational	2009	https://inspirational.es/
12	La Lluna	2007	https://festivallluna.com/
13	ADG Laus	1964	https://www.adg-fad.org/es/laus/premios
14	Nacionales de Creatividad	1999	https://www.clubdecreativos.com/archivodelacreatividad/piezas.html
15	Nacionales de Marketing	2009	https://www.asociacionmkt.es/premios-nacionales-de-marketing/

Tabla 1. Festivales publicitarios de la muestra

Fuente: Elaboración propia.

- Ser específicos de un sector determinado, como El Chupete –festival internacional de comunicación infantil– o de comunicación y relaciones públicas, como los premios DIRCOM Ramón del Corral.

En la tabla 1 se detalla la muestra de festivales. Se han analizado 248 ediciones de estos 15 festivales (media de 16,5 ediciones por festival) en el periodo 2000-2023, debido a tres causas. Por un lado, en algunos casos el festival se creó posteriormente al año de inicio del periodo de análisis y en algunos años ciertos festivales no celebraron su edición. Por otro lado, no se ha podido obtener información sobre el palmarés de algunos festivales en determinados años.

En diez de los 15 festivales se analizan todas las ediciones celebradas desde su creación hasta 2023. Son los siguientes: Agripina, ALCe, DIRCOM Ramón del Corral, El Sol, Genio, Inspirational, La Lluna, Nacionales de Creatividad, Nacionales de Marketing y Premios Eficacia. En el año 2000 los Premios Eficacia no se celebraron. También se debe considerar que el festival Inspirational el primer año (2009) no tuvo secciones ni categorías y no se celebró en 2018. El festival La Lluna fue bianual

durante un periodo, sin premios en 2011, 2013, 2015 y 2017. En 2020, debido al COVID-19, no se celebraron diversos festivales.

No se ha obtenido la información del periodo íntegro de análisis en seis festivales, a pesar de haberla solicitado a las correspondientes instituciones organizadoras: Premios Aspid –falta el periodo 2000-2004–, El Chupete –falta el periodo 2005-2015–, ADG Laus –falta el periodo 2000-2015–, Cannes Lions y Clio Awards –en estos dos últimos falta la edición del año 2000–. Por lo tanto, la muestra de estos 15 festivales suma 282 ediciones entre 2000 y 2023, de las cuales se ha analizado 87,9%.

Los premios de los que más ediciones se analizan son los Nacionales de Marketing y el festival El Sol (ambos con 24 ediciones), seguidos de Clio Awards y los Premios Eficacia (ambos con 23 ediciones). Cannes Lions, ALCe, Aspid y Genio son también festivales en los que se analizan más de 15 ediciones. Por ediciones, 2019, 2021, 2022 y 2023 son los años en los que se han analizado las ediciones de todos los festivales de la muestra.

En la tabla 2 se indica este desglose. Las ediciones revisadas de estos festivales suman 9013 unidades: 2935 secciones (32,6%), 5307 categorías (58,9%) y 771 subcategorías –de primer y segundo nivel– (8,6%). Entre ellas, se otorga un premio o varios premios en 7806 unidades: 2024 secciones (69%), 5079 categorías (95,7%) y 703 subcategorías de primer y segundo nivel (91,2%). El 16,5% de estos 7806 premios (1284) se otorga a premios especiales y a concursos de jóvenes talentos, por lo que el resto (6522, con el 83,5%) corresponde a las secciones, las categorías y las subcategorías temáticas objeto de análisis. Los años en los que más unidades se han analizado coinciden con aquellos en los que se analizan todos los festivales de la muestra: 2023, con 586 secciones y categorías (9%), 2022, con 492 secciones y categorías (7,5%) y 2019, con 460 secciones y categorías (7,1%).

Los datos se han obtenido a partir de las páginas web de los festivales publicitarios, la petición a las instituciones organizadoras y la información disponible en publicaciones profesionales del sector, como *Adlatina*, *Anuncios*, *Control Publicidad*, *El Programa de la Publicidad*, *El Publicista*, *Interactiva Digital*, *IPMark*, *Marketing Directo*,

Festival	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	TOTAL
Agripina											x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	13
ALCe			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	21
Aspid					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	19
CannesLions			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	22
Clio Awards			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	23
Dircom Ramón del Corral																									6
Eficacia			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	23
El Chupete																									8
El Sol			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24
Genio								x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17
Inspirational												x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	13
La Luna																									12
ADG Laus																									8
Nacion. de Creatividad			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24
Nacion. de Marketing																									15
TOTAL			2	5	6	6	7	7	9	9	10	11	11	12	11	14	11	14	13	14	15	12	15	15	248

Tabla 2. Ediciones analizadas para cada festival publicitario

Fuente: Elaboración propia.

PR Noticias y Reason Why. El trabajo de campo se llevó a cabo entre enero y junio de 2024. La recopilación y el análisis de datos se realizó en Excel.

RESULTADOS

Bloques temáticos de las secciones, categorías y subcategorías

Del análisis de las 248 ediciones de los 15 festivales publicitarios de la muestra se extraen nueve bloques temáticos en los que pueden clasificarse las 6522 secciones, categorías y subcategorías (de primer y segundo nivel): *branded content* y narrativa de marca, eficacia y creatividad, innovación y tecnología, medios publicitarios, producción artística, productos y servicios, relaciones públicas y eventos, responsabilidad social corporativa (en adelante, RSC) y *social media* y marketing digital (tabla 3).

Las secciones, categorías y subcategorías se distribuyen en estos nueve bloques considerando las palabras clave que incluían sus nomenclaturas, estableciendo campos semánticos para cada bloque:

- *Branded content* y narrativa de marca. Estos premios reconocen aspectos relacionados con los contenidos de marca.
- Eficacia y creatividad. Las unidades de este bloque premian la efectividad creativa, la estrategia creativa, el comercio creativo o los datos creativos (Cannes Lions), la creatividad transformadora a través de la transformación de negocio o la transformación de marca (El Sol), la estrategia más original y disruptiva (Premios a la Eficacia) o el pensamiento estratégico y las ideas disruptivas (Inspirational).
- Innovación y tecnología. Se consideran aquellos galardones que de manera expresa valoran la innovación (crear una acción puntual, innovación tecnológica, de producto u otros) como en los Premios Nacionales de Creatividad. También se clasifican dentro de este bloque los reconocimientos otorgados al empleo de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, la experiencia o narración multiplataforma, las nuevas realidades, el tiempo real, la integración nativa o la voz activada (Clio Awards).
- Medios publicitarios. Se clasifican las secciones, categorías y subcategorías que se refieren al soporte de difusión: radio, televisión, prensa, revistas, exterior, cine, film, gráfica, etc.
- Producción artística. Este bloque aglutina los premios relacionados con *craft*: dirección de producción, edición, dirección de fotografía, *packaging*, animación, ilustración, sonido, dirección de arte, diseño, artesanía

Bloque temático / Año (20xx)	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	TOTAL
<i>Branded content</i>	1	2				5	4	4	4	7	7	15	16	28	34	32	21	35	55	56	42	51	76	85	580
Eficacia y creativ.			19	2	2	2	2	11	11	10	10	12	12	5	7	8	7	4	7	11	5	10	16	42	213
Innova/ tecnología	1	4	6	2	12	15	12	18	6	46	54	41	49	41	30	37	56	55	54	61	77	76	108	119	980
Medios publicit.	8	23	33	110	80	102	82	104	122	175	171	76	57	55	37	31	51	42	90	93	36	73	78	101	1.830
Producción artist.	3	6	3	1	2	2	2	5	10	20	24	46	57	64	72	45	86	92	117	113	77	83	112	122	1.164
Productos/ servic.	18	11		6	6	21	8	9	7	37	28	15	6	6	4	5	5	5	8	10	10	10	14	18	261
RR.PP.	4	5	5	4	4	4	5	8	14	16	16	12	15	14	28	27	29	21	35	37	21	21	32	35	412
RSC	1	2					2	2	1	2	1	2	2	2	5	6	7	13	20	19	12	19	19	21	158
<i>Social media</i>	4	10	11	16	31	21	22	31	35	33	21	71	54	47	58	48	55	98	59	60	25	34	37	43	924
TOTAL	20	68	73	152	137	172	139	192	210	346	332	290	268	262	275	239	317	365	445	460	305	377	492	586	6.522

Tabla 3. Secciones, categorías y subcategorías por bloque temático (2003-2023)

Fuente: Elaboración propia.

digital, artesanía cinematográfica, *casting* y dirección de actores, efectos especiales, montaje, etc.

- **Productos y servicios.** Son los galardones otorgados en función del tipo de producto o el sector de actividad: alimentación, automoción, bebidas alcohólicas, bebidas sin alcohol, moda, servicios públicos, productos para el hogar, banca y finanzas, equipo electrónico, etc.
- **Relaciones públicas y eventos.** Se incluyen tanto las secciones, categorías y subcategorías que se refieren a las relaciones públicas y a los eventos de manera específica como aquellas otras que premian estrategias y tácticas de relaciones públicas como la imagen corporativa, la gestión de crisis, la comunicación interna y el compromiso con los empleados, los asuntos públicos, etc.
- **RSC.** Las acciones relacionadas con el marketing social o con propósito social –según se especifica en la nomenclatura de las secciones, categorías y subcategorías– se catalogan en este bloque. Por ejemplo, Dircom Ramón del Corral premia el compromiso social y medioambiental o el buen gobierno y La Lluna valora las ideas para un mundo sostenible.
- **Social media y marketing digital.** Este bloque se refiere a los premios relacionados con el uso de las redes sociales y los entornos digitales, como aplicaciones, *gaming*, influenciadores, recursos móviles o la publicidad digital, entre otros.

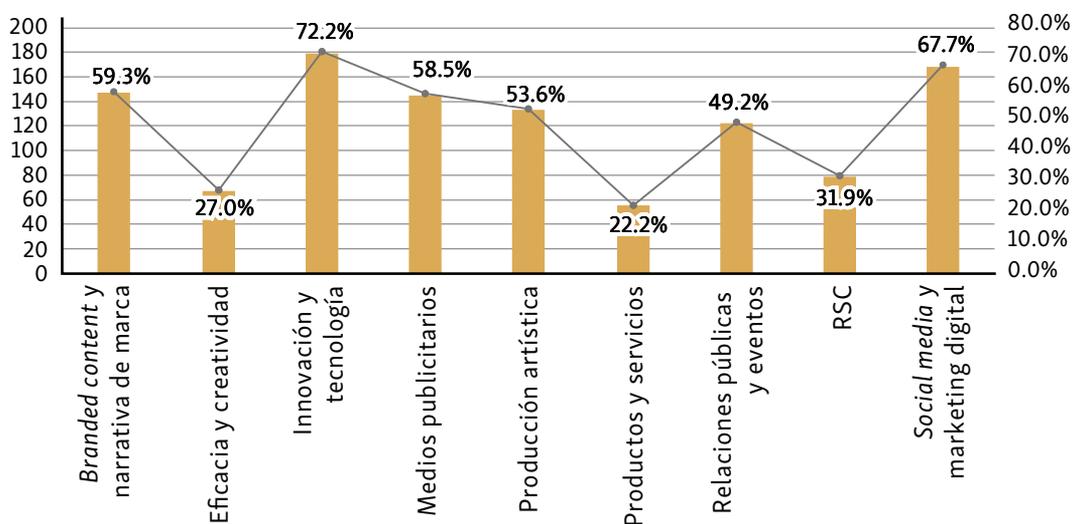


Figura 1. Número de ediciones de festivales publicitarios en los que cada bloque temático tiene presencia

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 1 se incluye el número de ediciones de los festivales publicitarios analizados en cuyo palmarés tiene presencia cada bloque temático identificado. El bloque sobre innovación y tecnología tiene una mayor presencia, en 72,2% de las 248 ediciones analizadas (179). Le siguen *social media* y marketing digital, en 67,7% (168), y *branded content* y narrativa de marca, con presencia en 147 ediciones (59,3%).

La evolución del bloque dedicado a medios publicitarios

Como puede verse en la figura 2, en el periodo analizado, el bloque identificado con más secciones, categorías y subcategorías es el de medios publicitarios, con 1830 entradas (28,1%). Le siguen producción artística (1164, con 17,8%), innovación y tecnología (980, representando 15%) y *social media* y marketing digital, con 14,2% (924). Los bloques con menos entradas son responsabilidad social corporativa (158, con 2,4%), eficacia y creatividad (213, con 3,3%) y productos y servicios (261, con 4%).

No obstante, estas posiciones no se mantienen en el tiempo. Entre 2000 y 2011 las secciones y categorías más populares son las relacionadas con los medios publicitarios. En estas primeras ediciones del periodo analizado también es habitual que dentro de las secciones dedicadas a medios publicitarios haya categorías clasificatorias por sectores de actividad, como sucede en El Sol, certamen que dentro de las secciones dedicadas a televisión/cine y gráfica incluye una clasificación de 14 sectores de actividad. Es destacable que en 2001, 2002, 2005 y 2010 la segunda

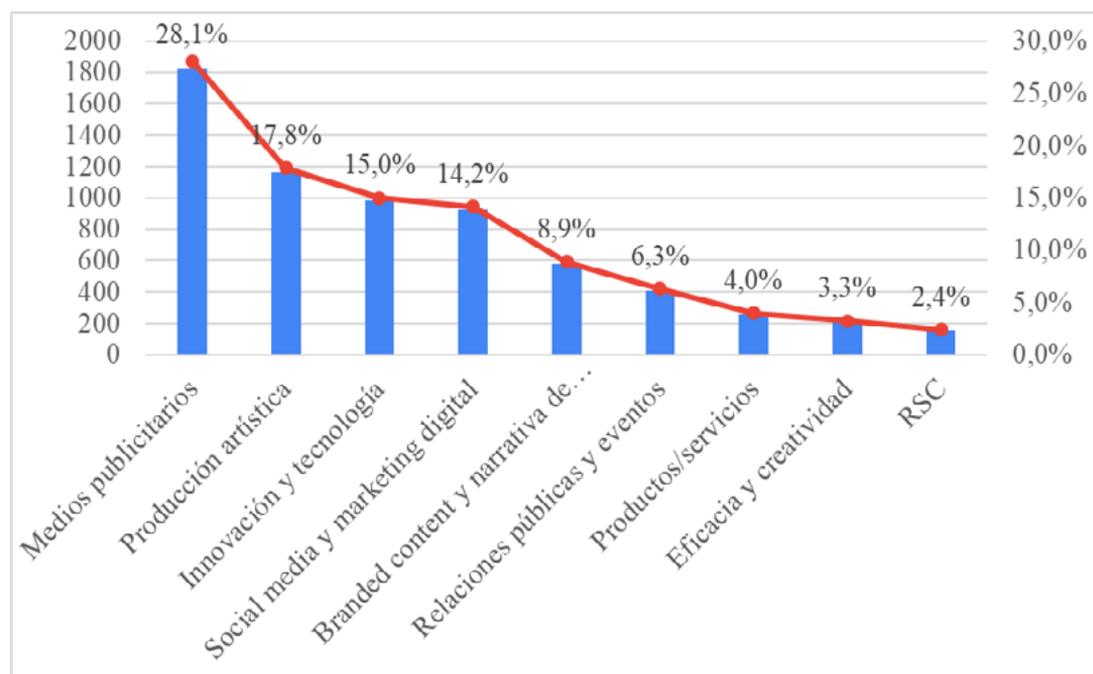


Figura 2. Número total de secciones, categorías y subcategorías de cada bloque temático (2003-2023)

Fuente: Elaboración propia.

posición la ocupa el bloque de productos y servicios, compartiéndola con el bloque de *social media* y *marketing* digital en 2002 y 2005.

En el año 2011 –año en el que el bloque dedicado a digital ocupa la segunda posición en cuanto a número de secciones, categorías y subcategorías– se produce un cambio relevante: a pesar de ser el grupo más popular en 2009 y 2010 –con 175 (50,6%) y 171 (51,5%) premios, respectivamente–, el bloque de medios publicitarios baja a 76 (26,2%) galardones en 2011. Aun con esta cifra, ese año mantiene la primera posición y en 2012 comparte liderazgo con el bloque dedicado a la producción artística, ambos con 57 (21,3%) secciones y categorías.

Presencia en el palmarés de otros bloques temáticos

En 2013 el bloque de medios publicitarios pierde el liderazgo para pasar a segunda posición, con 55 unidades (21%), tras el grupo de premios relacionados con la producción artística, que acumula 64 premios (24,4%). Aunque mantiene este lugar también en 2018 y 2019, entre 2013 a 2023 sufre un descenso en número de secciones, categorías y subcategorías.

De 2013 a 2023, los bloques temáticos con más premios en los festivales analizados son:

- Producción artística, en todo el periodo a excepción de 2015 y 2017.
- Innovación y tecnología, compartiendo primera posición en 2020 con producción artística.
- *Social media* y *marketing* digital en 2015 y 2017.

Dentro del bloque dedicado a la producción artística se encuentran categorías como las siguientes en los Premios Nacionales de Creatividad en 2014: animación (*motion design*), casting y dirección de actores, dirección de arte, dirección de fotografía, dirección de producción, dirección/realización, diseño gráfico, efectos especiales, fotografía, ilustración, montaje, redacción y sonido/música. En 2018, festivales como La Lluna también incluyen varias categorías de este tipo, como animación, *copy*, dirección de arte, diseño web, ilustración o *packaging*. En 2021, los premios Agripina reconocen la fotografía publicitaria, el *packaging*, la animación o la ilustración publicitaria, entre otras categorías dedicadas a la producción artística.

En el caso de los premios a la innovación y la tecnología, varios festivales dedican categorías exclusivas, como en 2020 los premios Aspid (Innovación), los Premios a la Eficacia (estrategia más innovadora) y los Premios Nacionales de Marketing (innovación). Los Premios Nacionales de Creatividad en 2020 otorgan varios premios a la innovación: creación de una acción puntual, creación tecnológica, de producto, de servicio, en el uso de un medio/formato existente, uso de una

tecnología existente, creación de un medio/formato, disrupción, táctica, *insights*, ideas, etc. También el certamen Genio incluye en 2020 subcategorías dentro de la categoría de innovación en marketing, comunicación y uso de los medios (ocho subcategorías) y de la categoría de innovación en diseño de producto y servicio (dos subcategorías).

Social media y marketing digital suma en 2015 categorías como web, redes sociales, aplicaciones para soportes móviles, campaña global en línea o marketing directo en los premios ALCe. En este apartado, el festival Inspirational, dedicado a la publicidad digital, reconoce en 2017 el audio en línea, las campañas transmedia, el vídeo en línea, la mejor campaña en redes sociales, el mejor uso de una red social, el mejor uso del *real time*, el mejor uso de influencia y prescripción, el sitio web y la aplicación móvil.

En la figura 3 se incluye la evolución de secciones, categorías y subcategorías en el periodo analizado de los bloques medios publicitarios, producción artística, innovación y tecnología y *social media* y marketing digital.

En 202, el bloque dedicado a *branded content* y narrativa de marca ocupa la segunda posición, con 42 entradas (13,8%). Este bloque ocupa la tercera posición en 2022 y 2023, con 76 (15,4%) y 85 (14,5%) secciones y categorías, respectivamente. En 2022, los Premios a la Eficacia, La Lluna y El Chupete destinan un galardón a la mejor acción de *branded content*. En 2023 Cannes Lions premia, como propuestas de *branded content*, el entretenimiento para juegos, el entretenimiento para la música o el entretenimiento para el deporte.

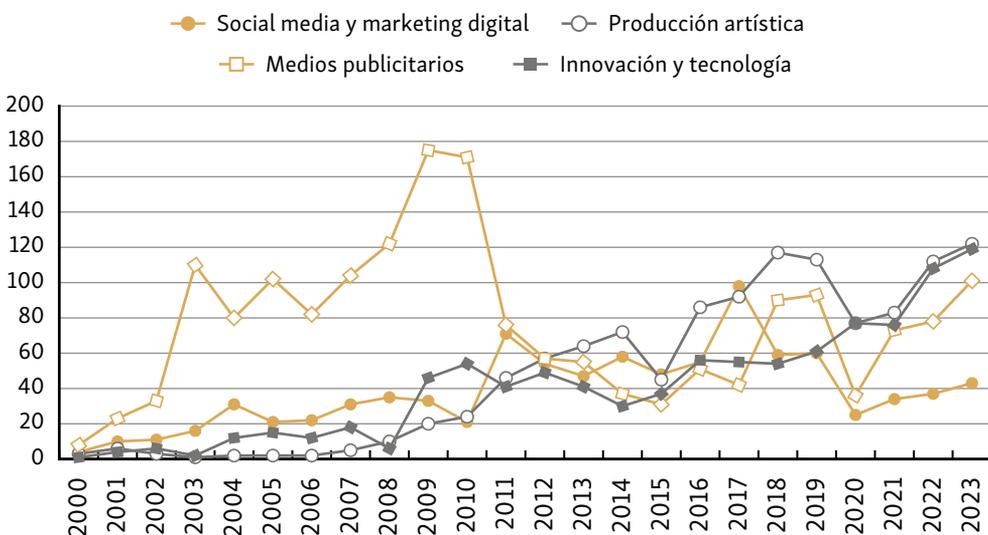


Figura 3. Número de secciones, categorías y subcategorías de los bloques temáticos por año (2003-2023)

Fuente: Elaboración propia.

Los bloques temáticos con secciones, categorías y subcategorías relacionadas con las relaciones públicas y los eventos, por un lado, y la responsabilidad social corporativa, por otro, crecen en números absolutos en el periodo. Sin embargo, este crecimiento no representa un incremento porcentual en el palmarés de los festivales de las últimas ediciones. En el caso de las relaciones públicas y los eventos, pasa de tener cinco (6,8%) unidades en 2002 a 35 (6%) en 2023, con un total de 412 (6,3%) secciones, categorías y subcategorías en todo el periodo. La responsabilidad social corporativa, como hemos comentado, es el bloque con menos unidades, con una evolución de dos (2,7%) unidades en 2002 a 21(3,6%) en 2023.

Distribución de los bloques temáticos por festivales

En la figura 4 se muestra el desglose de secciones, categorías y subcategorías de cada bloque temático para cada festival publicitario. Todos los festivales, a excepción de los Premios Nacionales de Marketing, ocupan alguna de las tres primeras posiciones en alguno de los nueve bloques temáticos en cuanto a número de secciones, categorías y subcategorías en las que otorgan premios. Los Premios Nacionales de Marketing no aparecen en ninguna de las tres primeras posiciones de ningún bloque temático.

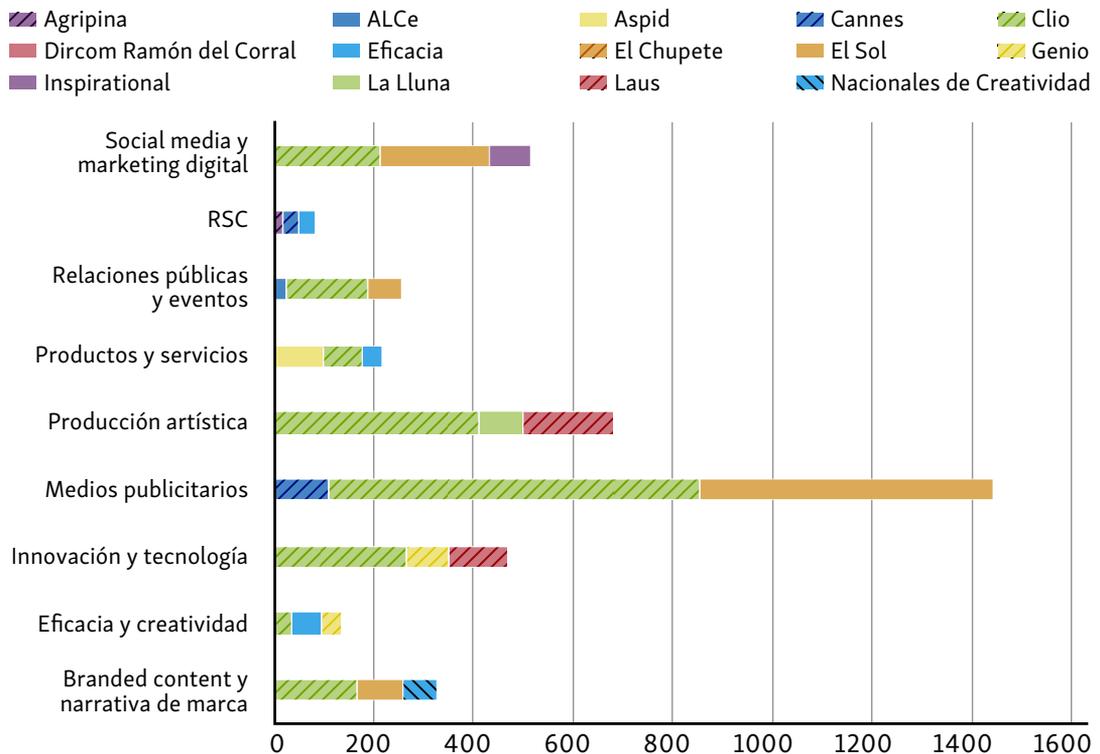


Figura 4. Número de secciones, categorías y subcategorías de los bloques temáticos por festival

Fuente: Elaboración propia.

Los Clio Awards son el festival que más veces aparece en estas tres primeras posiciones por número de secciones y categorías para cada área temática: son los primeros en *branded content* y narrativa de marca (168 unidades, con 29% de secciones y categorías de este bloque), seguidos de El Sol (92 unidades, con 15,9%) y los Premios Nacionales de Creatividad (64 unidades, con 11%). Este certamen también ocupa la primera posición en las áreas de innovación y tecnología (267 unidades, con 27,2%), medios publicitarios (745 unidades, con 40,7%, seguido de El Sol, con 587 unidades, lo que supone 32,1%), producción artística (410 unidades, con 35,2%) y relaciones públicas y eventos (163 unidades, representando 39,6% del total de secciones y categorías premiadas en este bloque).

En el bloque sobre eficacia y creatividad dominan los Premios a la Eficacia, con 60 galardones (28,2%). Aspid es el certamen que lidera en cuanto a premios otorgados en secciones, categorías y subcategorías de productos y servicios, con 100 unidades (38,3%). En el bloque sobre responsabilidad social corporativa son los Premios a la Eficacia los que acaparan 21,5% de los reconocimientos, con 34 secciones y categorías. Por último, en el bloque sobre *social media* y marketing digital es El Sol el festival con más peso, con 217 secciones, categorías y subcategorías (23,5%), seguido de Clio Awards (con 214 unidades, 23,2%) y de Inspirational (84 unidades, 9%).

CONCLUSIONES

El análisis de la evolución de las secciones, categorías y subcategorías de los 15 festivales publicitarios seleccionados refleja los cambios que ha vivido el palmarés de estos certámenes, alineándose con las tendencias en la práctica publicitaria, como ya demostraron Anand y Jones (2008). En relación a las dos primeras preguntas de investigación, las 6522 unidades analizadas han podido clasificarse en nueve áreas temáticas. El trasvase del protagonismo de secciones y categorías centradas en los medios publicitarios a otras dedicadas a la producción artística, la innovación y la tecnología revelado por el trabajo de campo coincide con los hallazgos de Galmés et al. (2016), que identificaron la innovación como una de las cinco macro-tendencias en publicidad que se materializan en los festivales publicitarios. En relación con la tercera pregunta de investigación destaca el protagonismo del *branded content* y la narrativa de marca en las últimas ediciones analizadas, tras un periodo entre 2015 y 2017 en el que *social media* y marketing digital ocupan la primera posición en número de secciones, categorías y subcategorías en los festivales. Por lo tanto, se corrobora otra macro-tendencia de las propuestas del estudio de Galmés et al. (2016), precisamente en el mismo periodo temporal: la digitalización.

Respondiendo a la última pregunta de investigación, los resultados de este estudio reafirman la tendencia en todos los festivales publicitarios a eliminar clasificaciones

por medios o por sectores de actividad, analizada por Castelló-Martínez (2024b) únicamente para El Sol: si en 2005 y en 2010 los certámenes publicitarios analizados sumaban 21 y 28 secciones y categorías dedicadas exclusivamente a productos y servicios, entre 2012 y 2021 esta cifra no supera la decena.

Por ende, las respuestas a las preguntas de investigación planteadas y la evolución numérica que han vivido los nueve bloques temáticos hallados confirman la evolución de las tendencias de publicidad. Por un lado, el sector de actividad o el soporte de difusión pasan a ser secundarios, para ceder protagonismo a la innovación, a la estrategia y a la creatividad, independientemente del producto, el soporte o el formato. Por otro, los datos avalan la importancia en las estrategias de comunicación publicitaria de la digitalización y de los contenidos de marca.

Asimismo, el peso porcentual de los bloques temáticos predominantes identificados durante el periodo analizado revela la sofisticación y la profesionalización que ha adquirido el palmarés de los festivales publicitarios y la industria publicitaria. Mientras que en las primeras ediciones el bloque temático líder (medios publicitarios) alcanzaba un porcentaje elevado –en 2003 supera el 72% y se mantiene por encima de 50% hasta 2010–, en 2023 el bloque temático más popular (producción artística) no llega a 21%, aun acumulando 122 galardones.

El principal hallazgo de este estudio, novedoso con respecto a investigaciones previas sobre festivales publicitarios, es el hecho de que actualmente la profesión se afana en premiar las características de las estrategias de comunicación persuasiva, como la eficacia y la creatividad, independientemente de los medios de difusión empleados o los sectores de actividad de los anunciantes. A pesar de estar entre los bloques temáticos con menos secciones, categorías y subcategorías en todo el periodo analizado, el reconocimiento de la eficacia y la creatividad ha tenido una evolución exponencial, especialmente en los últimos años, pasando de 16 unidades en 2022 a 42 en 2023. No sucedía así en los primeros años analizados, cuando los medios de difusión o los sectores de actividad eran protagonistas.

La originalidad y la relevancia de la investigación presentada se basan especialmente en el tamaño muestral, con 9013 unidades identificadas (secciones, categorías y subcategorías) y el análisis de 6522, de 15 festivales publicitarios. La amplitud del periodo de 24 años estudiado (2000-2023) permite identificar la evolución temporal de las tendencias de la industria publicitaria, siendo la primera investigación en abordar los festivales publicitarios desde el enfoque del cambio que ha vivido su palmarés, sin centrarse en un único certamen.

Las principales limitaciones del estudio se deben a la dificultad de dar con la información de todas las ediciones de los festivales de la muestra (34 ediciones de

seis festivales). Aunque esta cifra supone 12,1% del total de ediciones identificadas entre 2000 y 2023, hace que los datos sean revisables, especialmente en los primeros años. También hay que considerar como sesgo que no todos los festivales existen desde el año 2000, de manera que han ido incorporándose en el periodo de análisis, siendo el último los premios Dircom del Corral, creados en 2017.

Futuras líneas de investigación se debieran centrar en ampliar el periodo, aumentar el número de festivales publicitarios estudiados e incrementar la muestra de secciones, categorías y subcategorías incorporando los premios especiales y los otorgados a jóvenes talentos, que suman 1284 unidades entre 2000 y 2023 en los 15 festivales publicitarios seleccionados. Ello permitiría identificar el tipo de reconocimientos especiales que otorga la industria publicitaria a lo largo del tiempo, por un lado, y los criterios que se siguen a la hora de valorar las propuestas de los futuros profesionales, por otro.

REFERENCIAS

- Alves, M. C. D. (2022). Da big idea ao big data em 10 anos do *Cannes Lions*: publicidade em tempos incertos (From big idea to big data in 10 years of *Cannes Lions*: advertising in uncertain times). *Signos do Consumo*, 14(1), e198641. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v14i1e198641>
- Asenjo-McCabe, S. (2022). *Activismo de marca* (Brand activism) (Doctoral dissertation, Universidad Carlos III de Madrid). <https://bit.ly/3qejzL6>
- Anand, N. & Jones, B. C. (2008). Tournament Rituals, Category Dynamics, and Field Configuration: The Case of the Booker Prize. *Journal of Management Studies*, 45(6), 1036-1060. <https://doi.org/10.1111/J.1467-6486.2008.00782.X>
- Asociación Española de Anunciantes. (2023). *Informe de tendencias de los Premios Eficacia en la Comunicación Comercial* (Trend report of the Efficiency in Commercial Communication Awards). <https://www.premioseficacia.com/wp-content/uploads/informe-ipsos-tendencias--premios-eficacia.pdf>
- Barahona Navarro, N. (2014). *¿Alguien ve aquí un oro? El criterio creativo en El Sol. Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria* (Does anyone see gold here? The creative criteria in El Sol. Ibero-American Festival of Advertising Communication) (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I). <https://portalcientifico.unav.edu/documentos/5eb5e35329995206431d338d?lang=de>
- Carretero Velasco, M. J. & Rangel Pérez, C. (2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear *engagement*: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016 (How advertising is changing the way to create engagement: study of the integrated campaigns of the 2015 and 2016 El Sol Festival). *Comunicación y Hombre*, (14), 65-85. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2018.14.275.65-85>
- Castellblanque, M. R. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria publicitaria de la A a la Z* (Structure of advertising activity. The advertising industry from A to Z). Paidós.

- Castelló-Martínez, A. (2016). Aplicación de las tendencias de mercado a la comunicación publicitaria (Application of market trends to advertising communication). In C. Jiménez Narros (Ed.), *Tendencias en el ecosistema mediático* (Trends in the media ecosystem) (pp. 51-62). Dykinson.
- Castelló-Martínez, A. (2024a). Compromiso social y sostenibilidad en las campañas premiadas en festivales publicitarios (Social commitment and sustainability in the winning campaigns at advertising awards). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2). e25977. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25977>
- Castelló-Martínez, A. (2024b). La evolución del palmarés en el festival publicitario El Sol: análisis de secciones en el periodo 2003-2023 (The evolution of the winners at the El Sol advertising festival: analysis of sections in the period 2003-2023). In *Convencer desde la publicidad, la comunicación y el arte* (Convincing through advertising, communication and art) (pp. 83-94). Marcial Pons.
- Castelló-Martínez, A. & Del-Pino-Romero, C. (2016). Creatividad y omnicanalidad en la estrategia postpublicitaria (Creativity and omnichannel in post-advertising strategy). In M. E. Camarero Calandria & J. Rodríguez Terceño (Coords.), *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos* (Communication strategies and their evolution in discourses) (pp. 153-170). McGraw-Hill.
- Castelló-Martínez, A., Ramos-Serrano, M., & Sánchez-Labela Martín, I. (2024). Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival El Sol (2022) (Inclusive language and gender perspective in advertising). *AdComunica*, (27), 141-166. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7653>
- De Waal Malefyt, T. (2013). Celebrity status, names, and ideas in the advertising award system. In B. Moeran & B. Christensen (Eds.), *Exploring creativity* (pp. 191-210). Cambridge University Press.
- Fernández Gómez, J. D., Berenguel Fernández, J., & Macarro Tomillo, A. (2022). Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020 (Testimonials, endorsements and celebrities in advertising. An empirical study of advertising strategies at the Cannes Lions International Festival of Creativity, 2010-2020). *Revista de Comunicación*, 21(2), 135-156. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a7>
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D.G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Galmés, M., Berlanga, I., & Victoria, J. S. (2016). Advertising from the perspective of festivals: the present and future of commercial communication in the categories of awards (2013-2014). *Communication & Society*, 29(2), 81-100. <https://doi.org/10.15581/003.29.35922>
- Kilgour, M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity Awards: Great Expectations? *Creativity Research Journal*, 25(2), 163-171. <https://doi.org/10.1080/10400419.2013.783741>
- Kumar, V. & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>

- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021) (Creative attributes of branded content: analysis of award-winning pieces in “El Sol” (2015-2021)). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 127-145. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- López Lita, R. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008) (The evolution from the rational speech to emotional speech in El Sol. The Iberoamerican Advertising Communication Festival (1988-1998-2008)). *Comunicación y Hombre*, (6), 43-63. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2010.6.123.43-63>
- López-González, J., Freire-Sánchez, A., & Vidal-Mestre, M. (2023). La comunicación no convencional de la RSE y los elementos de construcción de la narrativa de marca a través de dos casos de estudio: La Fageda y La Casa de Carlota (The Unconventional Communication of CSR and the Elements of the Construction of the Brand Narrative through Two Case Studies: La Fageda and La Casa De Carlota). *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1955>
- Martín Soladana, I. & Sebastián Morillas, A. (2022). Do Insights Influence the Creation of Effective Advertising Campaigns? *Visual Review. International Visual Culture Review*, 10(2), 1-16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3592>
- Martín-García, N. & Alvarado-López, M.C. (2022). La relación entre eficacia y creatividad publicitarias: una aproximación crítica de las campañas galardonadas en los premios Efi y en el Festival El Sol (2011-2020) The relationship between advertising effectiveness and creativity: a critical approach to the campaigns winning Efi and the El Sol festival (2011-2020). *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(2), 279-300. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21745>
- Martínez Sáez, J., Canós Cerdá, E., & Sanchis Roca, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016) (Transmedia narratives and advertising: analysis of the most awarded campaigns (2011-2016)). *AdComunica*, (14), 51-74. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>
- Meléndez-Rodríguez, S. & Roca, D. (2023a). How loud does the Lion roar?: Awards as signals of quality for advertising creatives. *Journal of Marketing Communications*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2238276>
- Meléndez-Rodríguez, S. & Roca, D. (2023b). Sick of awards: hidden costs of signaling for advertising creatives. *International Journal of Advertising*, 42(8), 1295-1314. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175301>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2021). Promover la igualdad mediante el uso de storytelling: aproximación al estado de la cuestión a través del palmarés del festival publicitario El Sol (2018-2019) (Promoting Equality through Storytelling: Approaching the State of the Question through the Winners' List of the 'El Sol' Advertising Festival (2018-19)). *Questiones Publicitarias*, 4(28), 63-72. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.364>
- Merino-Arribas, A. & Arjona Martín, J. B. (2016). Análisis descriptivo de la publicidad española en Iberoamérica. Posicionamiento en los festivales internacionales (Descriptive analysis of Spanish advertising in Ibero-America. Positioning on the international festivals). *Prisma Social*, (17), 87-115. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1277/1341>

- Merino Arribas, A. & Repiso Caballero, R. (2016). Las agencias colombianas de publicidad como agentes del marketing nacional e internacional (Colombian advertising agencies as domestic and international marketing agents). *Anagramas Rumbos y sentidos de la comunicación*, 14(28), 51-66. <https://doi.org/10.22395/angr.v14n28a3>
- Muñoz-Sánchez, O. & Orozco-Toro, J. A. (2018). La publicidad social iberoamericana en los festivales Cannes Lions y Fiap entre 2012 y 2016 (Iberoamerican social advertising in Cannes Lions and Fiap festivals between 2012 and 2016). *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (27), 799-834. <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.18298>
- Ortiz, M. J. & Vilaplana-Aparicio, M. J. (2020). Estrategias narrativas de los anuncios ganadores del Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol (Narrative strategies of the winning advertisements of the Ibero-American Festival of Advertising Communication El Sol). In Asociación Española de Investigación de la Comunicación, *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* Communication and diversity. Selection of papers from the VII International Congress of the Spanish Association of Communication Research (AE-IC) (pp. 331-341). AEIC. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e20>
- Pérez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad* (Fundamentals of Advertising Structures). Síntesis.
- Piñeiro, M. T. (2009). Diez años de excelencia publicitaria. la radio en el festival de San Sebastián-El Sol (1996-2006) (Ten years of advertising excellence. the radio at the San Sebastián-El Sol festival (1996-2006)). *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 14, 18-27. [https://doi.org/10.35742/rcci.2009.14\(0\).18-27](https://doi.org/10.35742/rcci.2009.14(0).18-27)
- Polonsky, M. J. & Waller, D. S. (1995). Does winning advertising awards pay? the Australian experience. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 25. https://go.gale.com/ps/i.do?id=GAL_E%7CA76914148&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00218499&p=ONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ed3105a56&aty=open-web-entry
- Ramos-Serrano, M., Castelló-Martínez, A., & Tur-Viñes, V. (2023). Transparencia e igualdad en los festivales de publicidad en España (Transparency and equality in advertising festivals in Spain). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 943-954. <https://doi.org/10.5209/esmp.89057>
- Repiso, R., Berlanga, I., Ramo-Ábalos, E. M., Llorente-Barroso, C., & García-García, F. (2018). La industria publicitaria iberoamericana caracterizada desde un metaestudio de los anuncios premiados en festivales (The Ibero-American advertising industry characterized from a meta-study of the advertisements awarded at festivals). *Palabra Clave*, 21(2), 524-549. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.11>
- Roca Correa, D., Alegre Rodríguez, I., & Puyo Ayhan, N. (2012). The absence of creative women as judges in advertising awards: A case study of El Sol (1998-2008). *Trípodos*, (31), 143-157. https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/43
- Sanz-Marcos, P. & Micaletto Belda, J. P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles (Semiotic analysis of brand values represented in the branded content format in Spanish advertising festivals). *Sphera Publica*, 1(19), 47-71. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/360>

Scopen. (2023, February 23). *España 2022/23* (Spain 2022-23).

<https://tinyurl.com/scopen-2023>

Solana, D. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital* (Post-advertising: reflections on a new advertising culture in the digital age). DoubleYou.

Tackett, T. (2023). A textual analysis of gender diversity and creativity in award-winning agencies' self-representations. *Journal of current issues & research in advertising*, 44(2), 212-224. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2155890>

Zayer, L. T., Coleman, C. A., & Gurrieri, L. (2023). Driving Impact through Inclusive Advertising: An Examination of Award-Winning Gender-Inclusive Advertising. *Journal of Advertising*, 52(5), 647-665. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255233>

SOBRE LAS AUTORAS

ARACELI CASTELLÓ-MARTÍNEZ, profesora titular en la Universidad de Alicante. Sus principales líneas de investigación son la estrategia creativa, las marcas con propósito, los festivales publicitarios, las tendencias publicitarias y la publicidad digital. Cuenta con dos sexenios de investigación CNEAI. Sus publicaciones suman más de 50 artículos en revistas científicas y más de 50 libros y capítulos de libros, y acumula más de 3250 citas (octubre de 2024) en Google Scholar (<https://bit.ly/araceli-scholar>), con un índice h de 29 y un índice i10 de 54.

 <https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

LAURA RUÍZ-MARTÍNEZ, graduada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante (2024). Colaboradora en el Gabinete de Protocolo de la misma universidad (2022-2024) y beneficiaria de la beca colaboración del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes con el Departamento de Comunicación y Psicología Social (curso 2023-2024).

 <https://orcid.org/0009-0007-2075-6672>