

# PROPUESTA DE MODELO PREDICTIVO DE TENDENCIAS CREATIVAS EN EL GRAN PREMIO EN FILM DEL FESTIVAL EL SOL

**Marcos Otero Yuste**

**RESUMEN:** Este proyecto analiza el histórico de Grandes Premios en la sección *Film* del Festival El Sol, con el fin de analizar su evolución creativa, identificar patrones temáticos, estilísticos y persuasivos, e investigar la posibilidad de predecir tendencias en la publicidad premiada. El estudio persigue proporcionar un marco metodológico de análisis creativo validado por un panel de expertos e *insights* valiosos a profesionales del sector publicitario.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad, Festival El Sol, Creatividad, Tendencias en Publicidad, Modelo Predictivo.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024  
Convocatoria: Junio  
Tutora: Profesora Juana Farfán Montero  
Doble Grado en Publicidad y RR.PP. y Administración y Dirección de Empresas  
Campus de Fuenlabrada  
Universidad Rey Juan Carlos

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>4</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO .....</b>	<b>6</b>
<b>4. OBJETIVOS .....</b>	<b>7</b>
<b>5. METODOLOGÍA.....</b>	<b>8</b>
<b>6. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>6.1 El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria .....</b>	<b>9</b>
6.1.1 <i>Evolución de El Sol: 38 años de historia.....</i>	<i>10</i>
6.1.2 <i>Secciones y categorías: mención especial a Film .....</i>	<i>11</i>
6.1.3 <i>Premios de El Sol .....</i>	<i>12</i>
6.1.4 <i>Organización y jurado: la estructura que lo hace posible .....</i>	<i>13</i>
6.1.5 <i>Criterios de valoración, o valoración sin criterios.....</i>	<i>14</i>
<b>6.2 Representación del producto y sus beneficios.....</b>	<b>15</b>
<b>6.3 Representación de personajes .....</b>	<b>18</b>
6.3.1 <i>El portavoz como figura de autoridad .....</i>	<i>18</i>
6.3.2 <i>Igualdad, inclusión y diversidad en los personajes. ¿Utopía o realidad? .....</i>	<i>20</i>
<b>6.4 Narrativa, apelación a emociones y persuasión .....</b>	<b>23</b>
<b>6.5 Elementos técnicos de la pieza. Construyendo el escenario perfecto .</b>	<b>24</b>
6.5.1 <i>Elementos visuales: color e iluminación .....</i>	<i>25</i>
6.5.2 <i>Elementos auditivos: voces en off, música, tono y jingles .....</i>	<i>26</i>
6.5.3 <i>Elementos formales: planos, encuadres y duración .....</i>	<i>28</i>
<b>7. DESARROLLO METODOLÓGICO .....</b>	<b>30</b>
<b>8. RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>8.1 Análisis de los resultados.....</b>	<b>38</b>
<b>8.2 Discusión de los resultados .....</b>	<b>49</b>
<b>8.3 Panel de expertos .....</b>	<b>52</b>
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>56</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<i>Tabla 7.1.1 Variables analizadas vinculadas a la representación del producto</i>	32
<i>Tabla 7.1.2 Variables y subvariables vinculadas a la representación de los personajes</i>	33
<i>Tabla 7.1.3 Variables y subvariables vinculadas a la apelación y persuasión</i>	34
<i>Tabla 7.1.4 Variables analizadas vinculadas a aspectos técnicos</i>	35

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<i>Figura 8.1.1 Aparición, protagonismo y atributos del producto</i>	39
<i>Figura 8.1.2 Evolución del protagonismo del producto</i>	39
<i>Figura 8.1.3 Evolución de atributos funcionales vs simbólicos</i>	40
<i>Figura 8.1.4 Momento y número de veces de aparición</i>	41
<i>Figura 8.1.5 Recursos de representación de producto</i>	41
<i>Figura 8.1.6 Figura del portavoz</i>	42
<i>Figura 8.1.7 Aparición y representación de la mujer</i>	43
<i>Figura 8.1.8 Evolución del protagonismo y el empoderamiento femenino</i>	43
<i>Figura 8.1.9 Empleo de la persuasión, tipología y protagonismo de esta</i>	44
<i>Figura 8.1.10 Tipos de emociones</i>	45
<i>Figura 8.1.11 Colores predominantes</i>	46
<i>Figura 8.1.12 Tipo de iluminación</i>	46
<i>Figura 8.1.13 Uso de voces en off</i>	47
<i>Figura 8.1.14 Tipo y estilo de sonido, música y tono</i>	47
<i>Figura 8.1.15 Planos según el ángulo y el encuadre</i>	48

## **1. AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, me gustaría agradecer la confianza depositada, la convicción en mi proyecto y el excelente trabajo de tutela realizado por Dña. Juana Farfán Montero. Hemos formado un sólido equipo basado en el entendimiento y la búsqueda de los mismos objetivos, impulsados por el interés publicitario y creativo.

En segundo lugar, querría reconocer la gran ayuda otorgada por los dos profesionales que han participado en la investigación de este proyecto, Dña. Clara Muela Molina mediante su consejo y atención, y D. Miguel Olivares, por su gran aportación al panel de expertos, su tiempo y atención, y su confianza en el proyecto.

Por último, quiero dar un cálido agradecimiento a mi familia y amigos, los cuales han sido un pilar indispensable en el transcurso de este proyecto, así como en el resto de la etapa académica. Me han brindado su escucha y apoyo incondicional en todo momento, han creído en mí y han sabido estar a mi lado en los momentos difíciles, lo que me hace sentir afortunado.

Este proyecto no hubiese sido posible sin la colaboración y ayuda de todos ellos. Por todo ello y mucho más me siento profundamente agradecido.

## 2. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende explorar y comprender las dinámicas que han caracterizado a la sección *Film* del Festival El Sol a lo largo de sus 37 ediciones, desde su creación en 1986 hasta la actualidad. Esto supone una gran oportunidad para el análisis de tendencias publicitarias, la evolución de los discursos creativos y los criterios de valoración que de forma inconsciente han predominado en la concesión de premios a lo largo de los años. El objetivo principal es proporcionar un marco metodológico sólido y extraer información valiosa para profesionales del campo publicitario.

A través de una extensa y profunda revisión bibliográfica se ha generado una base de conocimiento que abarca una amplia gama de temas y fuentes de información, que permite conocer la historia, evolución y características del Festival El Sol. Al identificar la ausencia de una metodología y variables predefinidas para la valoración de piezas en El Sol, esta revisión se adentra en las investigaciones de diversos autores que abordan los cuatro grandes bloques en los que podemos dividir una pieza publicitaria: representación del producto, representación de personajes, persuasión y apelación emocional, así como aspectos técnicos. El objetivo es construir una herramienta de análisis que cubra esta necesidad.

Tras una exhaustiva investigación se ha elaborado un marco metodológico compuesto por 171 variables, obtenidas a partir del estudio realizado a los trabajos de los autores que forman parte de esta investigación. Esta herramienta de análisis permite analizar cada una de las piezas y, mediante un sistema de subtotaes y ponderaciones, comprender la relevancia, peso, evolución y probabilidad teórico-matemática de aparición de cada variable.

Una vez se obtuvieron los resultados del análisis, se detectaron patrones evolutivos, se establecieron correlaciones, y se expresaron de forma visual los resultados, que fueron expuestos a un panel de expertos en aras de contrastar y refutar el modelo, sus variables y los resultados del estudio.

De forma sencilla y rigurosa este proyecto pretende ofrecer una base de conocimiento con la cual analizar piezas publicitarias, sus elementos creativos y la evolución de estos en el tiempo.

### 3. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El estudio resulta de crucial importancia en el contexto actual de la publicidad y la comunicación. La creciente volatilidad, complejidad y diversidad del panorama publicitario demanda un análisis riguroso y sistemático que permita comprender las dinámicas creativas, su evolución y las tendencias publicitarias existentes.

En primer lugar, el valor de este proyecto se encuentra en su potencial para proporcionar *insights* y servir de punto de partida a profesionales del sector publicitario. Examinar las estrategias creativas, narrativas y técnicas que han sido reconocidas por el jurado en la concesión de premios, y detectar patrones en la evolución de elementos clave, puede ser de gran utilidad para un creativo que busca tener una base de conocimiento del estado actual y las tendencias que, a priori, pueden regir en los próximos años.

Además, este estudio se justifica por su contribución al desarrollo teórico y académico en el campo de la publicidad. La ausencia de parámetros de valoración definidos en el Festival El Sol plantea un grave problema metodológico, que este proyecto aborda mediante la propuesta de categorías y variables analíticas avaladas por el máximo exponente de El Sol, su director Miguel Olivares, que respalda este marco metodológico que puede ser implementado en futuros proyectos de investigación.

Durante la fase de investigación, se han detectado algunos estudios que comparten cierta similitud con el modelo propuesto, como el realizado por Aguilera (2017), que abordó la repetición de modelos creativos de ciertos autores, o por Holz, Kraak, Leary, Whitlow & Woods (2023) y Pueyo (2020), que estudian los planos, la música, la voz, el color, las emociones, la raza, el sexo predominante, o la presencia o ausencia del producto, pero que se centran en un sector muy específico o no permiten ver evolución al estudiar un horizonte temporal muy reducido. Como observamos, ningún estudio de los citados aporta una visión completa y evolutiva de una selección multivariable tan diversa como la que se propone en este proyecto, además de que la mayoría de las propuestas no son análisis de contenido, sino estudios cualitativos en profundidad de una muestra reducida de piezas, como el estudio de Baños, Fernández, y García (2014).

Por ello este proyecto analizará mediante un libro de código y de forma exhaustiva y multivariable las piezas premiadas en este festival.

Una vez se ha introducido la justificación de este proyecto, debemos conocer cuáles son los objetivos que guiarán su desarrollo.

#### **4. OBJETIVOS**

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es desarrollar un modelo predictivo de tendencias creativas en el Festival El Sol analizando la evolución creativa del Gran Premio en *Film* en las 37 ediciones del festival, así como comprobar su viabilidad para predecir futuras tendencias en la publicidad galardonada.

Este objetivo se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Aportar valor al sector publicitario mediante la construcción de un marco metodológico, basado en parámetros de valoración de multivariables, que permita analizar piezas audiovisuales en profundidad. Objetivo derivado de la ausencia teórico-académica de una metodología completa y multivariable de análisis de piezas audiovisuales.
- Proporcionar a los creativos, agencias, jurados y profesionales del sector una imagen fiel y sintetizada que sirva como base de conocimiento de la evolución y estado actual del Gran Premio de la sección *Film* del Festival El Sol.
- Explorar la posibilidad de predecir tendencias en publicidad que, a priori y *ceteris paribus*, deberían marcar el desarrollo del Gran Premio en *Film* los próximos años. Se explorará mediante la propuesta de una combinación de elementos en tendencia y con probabilidad teórico-matemática de aparecer, contrastándolo posteriormente con un panel de expertos publicitarios.

A continuación, y una vez conocemos los objetivos que guiarán este proyecto de investigación, introduciremos el metódico proceso de trabajo que se ha seguido para alcanzarlos.

## 5. METODOLOGÍA

El proceso de trabajo de este Trabajo Fin de Grado se ha construido en tres etapas diferenciadas:

### 1. Etapa Exploratoria

Para profundizar en el conocimiento del objeto de estudio y establecer el marco teórico, se ha consultado una gran cantidad de referencias bibliográficas en libros, capítulos y artículos de revistas científicas de prestigio académico. La variedad y amplitud de las fuentes ha implicado un trabajo complejo de clasificación, selección y manejo de documentos. Este trabajo nos ha permitido obtener conclusiones teóricas, que han facilitado plantear el trabajo de campo en la segunda fase de la investigación.

### 2. Etapa de Campo

Sobre la base del trabajo realizado en la fase exploratoria y para poder analizar la evolución creativa tras la ausencia detectada de un modelo estandarizado de análisis, se ha creado un marco metodológico de análisis de parámetros multivariable con el que poder analizar en profundidad las piezas audiovisuales en la categoría de *Film*, que han obtenido el Gran Premio en cada edición del Festival El Sol desde el año 1986 hasta el 2023, suponiendo un total de 37 campañas publicitarias.

### 3. Etapa Conclusiva

Una vez desarrollado el Modelo Predictivo de Tendencias Creativas en el Gran Premio en Film Del Festival El Sol se procedió a su validación a través de un panel de expertos. La selección de la muestra de expertos se realizó en función de los objetivos de la investigación, de acuerdo a criterios de relevancia y experiencia. Este fase de la investigación ha sido clave para refutar el proyecto y fundamentar conclusiones relevantes.

La metodología sintetizada anteriormente será desarrollada en detalle en el [desarrollo metodológico](#), tras el marco teórico que sustenta este proyecto de investigación.



## **6. MARCO TEÓRICO**

### **6.1 El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria**

El marco teórico que sustenta esta investigación se articula en torno a varios ejes temáticos fundamentales. En primer lugar, se aborda la historia del Festival El Sol, su estructura organizativa y el papel crucial que desempeña el jurado en la evaluación de las piezas participantes, así como las secciones y categorías del certamen, proporcionando un contexto detallado que enmarca nuestro análisis.

El Festival El Sol no cuenta con parámetros o variables definidas públicamente para la valoración de las piezas, lo que plantea un desafío metodológico significativo. Para abordar esta cuestión, proponemos el estudio de una serie de variables agrupadas en torno a la representación del producto, la representación de personajes, la narrativa y la apelación emocional, así como aspectos técnicos específicos relacionados con la producción audiovisual, lo que proporcionará una visión holística.

Al explorar la representación del producto, nos sumergimos en los diversos formatos, modelos académicos y recursos empleados por el ámbito publicitario. Posteriormente, nos detenemos en la representación de personajes, examinando cómo elementos como el feminismo, el racismo, la inclusión, la igualdad, la diversidad o la representación de menores se entrelazan con los intereses comerciales y estéticos de la industria publicitaria. La narrativa y la apelación emocional emergen como aspectos cruciales en la construcción de mensajes persuasivos y memorables, que conferirán refuerzo y un sentido añadido al mensaje, donde otros aspectos, como la luz, el color, la música, las voces en off y otros elementos técnicos desempeñan un papel central en la creación de experiencias impactantes para el espectador. Así, este estudio se propone no solo identificar tendencias y patrones en la selección de obras premiadas, sino también reflexionar sobre los valores, las aspiraciones y las contradicciones que subyacen en la publicidad de la actualidad.

El proyecto se centra en un análisis de contenido del material premiado en un festival publicitario, por lo que es necesario que conozcamos los aspectos básicos sobre este con el fin de adquirir una visión amplia que actuará como punto de partida del proyecto. Sin más dilación, conozcamos en profundidad el Festival El Sol.

### *6.1.1 Evolución de El Sol: 38 años de historia*

El festival seleccionado para llevar a cabo el análisis de contenido de las piezas premiadas es el Festival El Sol. Fue fundado en el año 1986 por la Asociación Española de Agencias Publicitarias, actual Asociación de Creatividad Transformadora, con la finalidad de impulsar la creatividad publicitaria, reuniendo la publicidad española en un concurso con inscripción previa y que, mediante un jurado, se otorgasen galardones a las mejores campañas (Festival El Sol, 2024).

La primera edición en 1986 se desarrolló en Marbella, pero tras la gran afluencia que tuvo, se trasladaron las siguientes ediciones a San Sebastián, donde se mantuvo 25 años. Posteriormente, se trasladó en 2012 a Bilbao, para ubicarse en 2019 en la capital del país, Madrid, y regresar a sus orígenes, Málaga, para el año 2023 y los dos siguientes (IPMARK, 2022).

Pese a iniciarse con pocas secciones, 290 spots inscritos y un público de 250 personas, con el paso del tiempo se fue incorporando más al festival y fue creciendo en número de piezas presentadas a concurso y de asistentes al evento. De esta forma, en el año 2003 se convierte en un festival referente en publicidad a nivel mundial al internacionalizarse e incluir a todos los países de habla hispana y portuguesa, incluido el mercado estadounidense de habla hispana. En este momento, cambia su denominación a El Sol, Festival Publicitario Iberoamericano, para más tarde cambiar en 2008 a El Sol, El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (Festival El Sol, 2024). Actualmente es uno de los 15 festivales de referencia para la elaboración del ranking WARC, clasificación mundial de las mejores campañas publicitarias (Aparicio, 2022).

Como indica el Festival El Sol (2024) y han cubierto medios como Madrid Film Office (2019), el festival cuenta de media con más de 2.500 piezas inscritas, un total de más de 1.500 asistentes, y una media de participación de 20 países. Tras la pandemia, en 2023 se recuperó incrementando la participación un 19% (Festival El Sol, 2023b; Marketinginsiderreview, 2023; Programa de la Publicidad, 2023).

El año 2023 fue su edición número 37 y, como expresa el Festival El Sol (2023a), el jurado otorgó 228 galardones repartidos entre 10 países, donde España lidera el ranking con 153 premios, seguido de Argentina con 25 y Estados Unidos con 17.

La agencia que más premios recibió en las diferentes secciones y categorías, y Agencia del Festival, fue de nuevo DAVID, con un total de 32. Las marcas con más reconocimiento han sido IKEA, Burger King y Samsung, entre otras (Festival El Sol, 2023a).

### 6.1.2 Secciones y categorías: mención especial a *Film*

Aunque en un inicio El Sol contaba con un número mucho más reducido de secciones, actualmente cuenta con un total de 17 (Festival El Sol, 2024), las cuales son: 1) *Film*, 2) Medios Impresos, 3) Exterior, 4) Audio, 5) Medios, 6) Activación y experiencia de marca, 7) Relaciones públicas, 8) Digital y móvil, 9) Campañas integradas, 10) Innovación, 11) Diseño, 12) Creatividad transformadora, 13) Producción, 14) Mejor Idea Internacional, 15) *Branded content*, 16) Salud (nueva sección), 17) Desarrollo sostenible (nueva sección).

*Film* ha sido y es la sección reina y más reconocida con diferencia, donde el pasado año 2023 recibió el Gran Premio el spot Coincidencias, de Argentinacine (Gómez, 2023). En el año 2023, la inversión en anuncios publicitarios para televisión (*Film*) fue de 1.735 millones de euros (Statista, 2024a). Después de *Film*, la sección más demandada es producción, aunque otras como Exterior, Creatividad Transformadora, Audio o Mejor Idea Internacional han crecido en 2023 (El Publicista, 2023). Pero teniendo en cuenta que este estudio se centrará en la sección de *Film* debido a su peso y relevancia, especificaremos las categorías existentes en esta sección y detalladas en el Festival El Sol (2024). En primer lugar, encontramos la categoría clasificación sectorial, con spots de más de 30 segundos emitidos en cine o televisión, y donde encontraríamos las subcategorías: 1a) bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tabaco y accesorios de fumador, 1b) alimentación y distribución, 1c) hogar y productos para el hogar, moda, confección, complementos y accesorios, 1d) electrónica de consumo, tecnología, comunicación, medios, contenidos, publicaciones, entretenimiento, ocio, viajes y oficina, 1e) automoción, accesorios y servicios para el automóvil, 1f) instituciones y servicios financieros, y 1g) instituciones públicas, otras instituciones, formación, servicios sin ánimo de lucro, proyectos sociales y culturales. En segundo lugar, encontramos la categoría formato de corta duración, con spots de

hasta 30 segundos emitidos en cine o televisión. En tercer lugar, la categoría de *online film* recoge piezas desarrolladas para visualizarse digitalmente. Y, por último, en cuarto lugar, la categoría uso innovador en *film*, que recoge piezas o campañas disruptivas que destaquen por creatividad o innovación, cambiando radicalmente la forma de hacer publicidad y siendo capaces de generar recuerdo durante años.

A continuación, conoceremos cómo es el sistema de premios que otorga galardones a las diferentes categorías y secciones, con el fin de perseguir ese objetivo inicial de premiar e impulsar la creatividad publicitaria.

### 6.1.3 Premios de El Sol

En lo que respecta a los premios, se conocen como soles y el jurado es el encargado de otorgarlos. Existen tres premios, Sol de Oro, Sol de Plata y Sol de Bronce, que serán otorgados a cada una de las categorías de las 17 secciones previamente indicadas. Se conceden tres premios a cada subcategoría si la categoría principal está dividida, salvo en la Mejor Idea Internacional que se otorgará tan solo un premio. Además, de entre todos los oros otorgados a las diferentes categorías, o subcategorías, se escogerá un Gran Premio para cada sección. El gran jurado escoge de entre todos los Grandes Premios cuál es el merecedor del Sol Platino, máximo galardón del Festival El Sol, aunque no siempre concedido. También existe la posibilidad de que cualquiera de los premios previamente indicados quede desierto, o de que se conceda más de un mismo premio en caso de empate (Aguilera, 2017).

Además de los premios por categorías y secciones, existen los Premios Jóvenes Creativos, correspondientes al Sol de Oro, Plata y Bronce entregados a aquellos creativos que hayan presentado las mejores propuestas y que cumplan mejor los objetivos del briefing, el Premio al Anunciante del festival, que reconoce la valentía creativa de los anunciantes, y para el que se tendrán en cuenta la relevancia y número de premios obtenidos en los últimos años, el Premio de la Agencia Independiente del Festival, que se otorga a la agencia de España o Latinoamérica que más puntos haya obtenido, habiendo recibido premios en al menos dos secciones, y el Premio de la Agencia del Festival, otorgado a la agencia de un país que más puntos haya obtenido, habiendo recibido premios en al menos dos secciones.

En este momento, y tras conocer los premios que se conceden, nos es necesario saber quién está detrás de esa concesión, es decir, cómo es el equipo organizativo y de jurados que conforman El Sol.

#### *6.1.4 Organización y jurado: la estructura que lo hace posible*

Durante las 37 ediciones, y actual 38, son muchos los directores y codirectores que han pasado por la organización del festival, donde podemos encontrar grandes nombres como Xavier Oliver o José Guerrero. Pero desde el año 2022 es el socio fundador y director general creativo de La Despensa, Miguel Olivares, quien ostenta el cargo de nuevo director del festival (Aparicio, 2022), junto a la gerente Elena Múgica (Festival El Sol, 2024). Miguel Olivares había participado previamente como jurado de El Sol, además de como jurado en otros festivales de índole nacional e internacional, como C de C, Cannes, los Premios Eficacia, o el New York Festival.

Y si bien la figura de la organización es muy importante, el concurso no tendría sentido sin la presencia de un jurado que valore y galardone las piezas, y que es seleccionado por el Comité Ejecutivo de la Asociación de Creatividad Transformadora (Aguilera, 2017). Desde 2018 se emplea un sistema de doble jurado, uno online formado por 200 profesionales encargados de elegir los finalistas que pasarán a las listas cortas, y un gran jurado de 22 profesionales que eligen de forma presencial en la sede a los ganadores de entre los clasificados a las listas cortas, en grupos de 7 personas que evalúan entre 4 y 5 secciones cada uno (IPMARK, 2018).

A diferencia del jurado online, el gran jurado cuenta con la figura de un presidente, que en la edición número 38 de este año 2024, contará con la participación de Gastón Bigio, cofundador de GUT y reputado creativo a nivel internacional (Periódico Publicidad, 2023).

Pero el objetivo de este proyecto es comprender la evolución y las tendencias existentes en la concesión de premios, con el fin de conocer qué aspectos contienen las piezas más valoradas o cómo han evolucionado diferentes recursos creativos desde la aparición de El Sol. Por ello, abordaremos el sistema de valoración de las piezas.

### 6.1.5 Criterios de valoración, o valoración sin criterios

A grandes rasgos, observamos que El Sol establece restricciones de participación de todas aquellas piezas que puedan herir sentimientos, dignidad o discriminar, por lo que podemos esperar que en los últimos Grandes Premios no se reproducirán estereotipos y arquetipos de décadas atrás (Festival El Sol, 2024).

Pero tras revisar el reglamento, no existe de forma pública ningún criterio de valoración de piezas, más allá de cumplir los requisitos de participación y partir de un máximo de exigencia en calidad y creatividad (Festival El Sol, 2024), lo que deja en manos de la valoración subjetiva y experiencial del jurado las decisiones de premiado (Alvarado-López, y Martín-García, 2022). Esto se asimila a la *Consensual Assessment Technique*, elaborada por Amabile, Hennessey & Mueller (1999), que dice que para que un producto o resultado sea considerado creativo, debe ser fruto del consenso de un grupo de expertos, en este caso la mayoría en un jurado.

Esto es un gran inconveniente, pues de cara a hacer un análisis de contenido de las piezas premiadas, la existencia de variables previamente definidas por el propio festival aportaría rigor y precisión al estudio, por lo que habrá que recurrir a otras vías de validación de las variables a estudiar. Y ante la inexistencia de un criterio único y definido de valoración de la creatividad, diferentes autores han realizado experimentos, exploraciones y modelos, aunque todos tienen un excesivo componente teórico y escaso reflejo práctico en lo que realmente es tenido en cuenta por un experto creativo a la hora de valorar la creatividad. De esta forma, Aguilera (2017) trata el *Creative Product Analysis Matrix* (CPAM) desarrollado por Besemer y Treffinger en 1981, como uno de los modelos que pueden ser empleados por los jueces para valorar la creatividad de las piezas a través de tres dimensiones: novedad, elaboración y síntesis, y resolución, donde se valora lógica, utilidad, valor y comprensión de la pieza. Derivado de este modelo, Besemer & O'Quin (1999) desarrollaron el *Creative Product Semantic Scale* (CPSS), basado en las mismas tres dimensiones, pero midiendo la creatividad a través de escalas de Likert con adjetivos bipolares, creando un modelo intuitivo para que cualquier persona pudiese evaluar la creatividad de una pieza. Un ejemplo de uso de este modelo es el estudio realizado por Smith & White (2001), donde las subescalas de novedad, por ejemplo, fueron: excesivo-fresco, único-ordinario, original-convencional, etc.

No obstante, existe escaso material en este campo. Si bien muchos autores se han centrado en la creatividad desde el proceso, la generación de ideas, o los atributos del creativo, como Guilford, Bassat (2017) o Arroyo (2006), pocos se han centrado en el resultado o producto creativo y han explorado modelos de valoración de creatividad específicos del campo publicitario, pues sí existen modelos para valorar productos creativos en el mundo tangible de la industria química o mecánica, por ejemplo.

Observamos la existencia de algunos modelos académicos de evaluación de la creatividad, pero que abordan aspectos subjetivos como la consideración de novedad de la pieza, y no aspectos más objetivos como la forma de representar el producto, o el uso de los personajes, entre otros aspectos. Por ello, y al tratarse de un proyecto de análisis, investigaremos a continuación qué aportaciones se han hecho académicamente en esta línea y qué estudios existen, comenzando por el elemento troncal de una pieza, la representación del producto.

## **6.2 Representación del producto y sus beneficios**

La representación del producto en el anuncio y la forma y recursos que se emplean en esta es un aspecto de gran relevancia para la pieza. Es por ello por lo que el equipo creativo debe decidir qué papel jugará el producto, si aparecerá o se mantendrá omitido, cuántas veces se va a mostrar y de qué manera, o si empleará recursos como la repetición, comparación, demostración, validación o retórica en su representación, entre otros muchos aspectos. Pese a no existir un estudio profundo, encontramos contenido académico útil para la comprensión de la representación de productos.

Muela (2018) indica que este se puede representar mediante sus atributos físicos, resaltando sus componentes, partes o propiedades, como los caballos del motor, mediante atributos funcionales, con la demostración de uso del producto o de alguna característica propia, como el tono de blanco que logra un detergente, o mediante sus atributos simbólicos, asociados a las emociones y sentimientos que se pretenden evocar con el producto, como la felicidad que aporta un refresco.

Por su parte, Navarro (2014) considera que producto y beneficio deben permanecer unidos y memorizados, pues el recuerdo se debe basar en la ventaja o promesa unida al producto que la ofrece, en aras de lograr el famoso *brand awareness* o *top of mind*.

Por su parte, Ogilvy (1963), padre de la publicidad, estableció en su obra *Confessions of an Advertising Man* los elementos y recomendaciones que de forma necesaria debe contener una pieza publicitaria para ser exitosa, algunos de ellos vinculados al producto: mostrar el producto al inicio del anuncio; el anuncio de un producto unisex debe ir dirigido a ambos sexos, sin exclusión del otro; debe aparecer el nombre del producto “hasta la saciedad” para contribuir al recuerdo; y el producto debe ser el héroe del anuncio.

En esta misma línea, Altstiel & Grow (2006) complementa a David Ogilvy con otros formatos como la opción de mostrar únicamente el producto, y no centrarse solo en sus beneficios, la de mostrar la alternativa que ofrece el producto, o la de compararlo con la competencia.

Del mismo modo, autores como Blakeman (2023) añaden otros formatos de representación del producto y sus beneficios no citados, que pasan por el uso de metáforas, símiles y analogías, consejos prácticos, o advertencias y recomendaciones.

Pero en la mayoría de los casos existe consenso entre los autores. De esta forma, Altstiel & Grow (2006), Blakeman (2023) y Ogilvy (1963) comparten que es necesario mostrar al consumidor los beneficios que posee el producto, pues “cuanto más cuentas, más vendes” (Ogilvy, 1963). Del mismo modo, los autores destacan el uso de testimonios de consumidores en torno al producto para transmitir confianza y de celebridades para atraer público, y el uso de demostraciones *how-to* y *reason-why* del producto. Blakeman (2023) diferencia las demostraciones en tres tipos: antes y después del problema solucionado por el producto, muestra de uso del producto, y uso nuevo innovador. También destaca el empleo de la táctica problema-solución, donde el Dr. George Gallup remarca en Ogilvy (1963) que aquellos anuncios que presentan un problema inicial y al producto como la solución óptima a este, venden cuatro veces más que los que se limitan a informar sobre el producto.



Además, podemos encontrar diferentes modelos creativos propuestos por Goldenberg, Mazursky y Solomon en 2009 en su obra *Cracking the Ad Code*. Son diferentes recursos para mostrar el producto o sus beneficios en la realización de campañas, y que están presentes en el 89% de los anuncios publicitarios ganadores de festivales de creatividad, según sus autores. Aguilera (2017) resume este extenso libro en su estudio, y los recoge de forma sintetizada a continuación. El modelo de activación hace referencia al uso del público objetivo para mostrar la promesa del producto, como obligar al público a que frunza el ceño para leer los subtítulos de un spot de gafas graduadas. El modelo de metáfora consiste en emplear símbolos presentes en la mentalidad del público objetivo para comunicar la promesa del producto, como simular que las cápsulas de melatonina son almohadas que te ayudarán a dormir mejor. El modelo de sustracción, consistente en eliminar de la pieza elementos indispensables, como quitar la pegatina de una botella de Absolut Vodka para demostrar que el consumidor la sigue reconociendo. El modelo de consecuencia extrema emplea la exageración para mostrar el resultado provocado por el producto, como unos dientes tan blancos tras el cepillado que ciegan a quien los mira. El modelo de alternativa absurda consiste en simular un escenario irreal para captar la atención del espectador, como proteger a un conductor con papel de burbujas para simular la seguridad de un Volvo. El modelo de inversión, que refleja lo terrible que sería el mundo sin la existencia del producto anunciado, como cuando se reflejan los pies de un corredor que usa cierta marca de calzado versus el que no lo ha utilizado. Y, por último, el modelo de esfuerzo extremo muestra acciones exageradas realizadas para complacer al consumidor, como cuando se muestra a un repartidor que ha robado el patinete a un niño para poder entregar el paquete a tiempo tras haberse averiado su coche.

Mencionados estos elementos o consejos indispensables ofrecidos por los diferentes autores, observaremos más adelante en el análisis de este proyecto qué aspectos destacan entre las piezas publicitarias premiadas, y qué aspectos por lo tanto han sido considerados como mejores de forma consciente o no. Y si es notablemente importante la consideración del papel y representación del producto en la pieza, al ser la marca y finalidad detrás de las campañas, también es sumamente necesario tener en cuenta la representación de los personajes, que servirán de encarnación y vehículo del mensaje.

### 6.3 Representación de personajes

Los personajes que aparecen en los anuncios juegan un papel crucial en la pieza, pues en muchas ocasiones son los que interactúan con el producto, dan sentido al spot, o incluso representan esos valores o identidad que la marca busca reflejar. Cuando una campaña tiene éxito, objeto, personaje y consumidor se convierten en uno solo (Twitchell, 1996). Por eso es de vital importancia analizar qué tipo de personajes aparecen, cuántos hay, a quién representan, de qué forma aparecen, cómo son, o cómo se incluyen elementos narrativos como la diversidad, la igualdad, la infancia o el género, entre otros aspectos. Esto nos dará información valiosa sobre lo que la marca pretende transmitir al espectador a través de los personajes que dan cuerpo y forma al anuncio.

#### 6.3.1 *El portavoz como figura de autoridad*

Vinculado al testimonio de celebridades, encontramos en algunas piezas la figura del portavoz o presentador, una persona que representa al anunciante hablando del producto y que busca aportar credibilidad al discurso. Estudios demuestran que logran una percepción favorable de los anuncios e influyen positivamente en la intención de compra del producto (Burton, Folse, & Netemeyer, 2013; Mashwama, 2016), y la eficacia de su uso dependerá de su atractivo, experiencia y fiabilidad, entendiendo por fiabilidad la confianza en la marca y producto y la aceptación del portavoz y su mensaje (Sallam & Wahid, 2012).

Muela (2018) considera cinco posibles tipos de portavoces: 1) el famoso, como deportistas, actores y actrices, que aportan impacto y recuerdo, a la par que proyectan su imagen social sobre el producto; 2) el representante del anunciante, empleado que describe el producto en cuyo proceso de producción se ha visto implicado, como en los anuncios de Balay; 3) el experto, como un dentista, que explica el producto desde su experiencia en el sector; 4) el consumidor, uno de los personajes más empleados, que busca que el público objetivo vea reflejado en él su estilo de vida, problemas y necesidades solucionadas por el producto; 5) un personaje creado, es la persona elegida para representar y encarnar la marca en el largo plazo, generando rápida identificación de esta a través de su imagen, como el primo de Zumosol.

Del mismo modo, Blakeman (2023) comparte clasificación con Muela (2018) incorporando la figura de los expertos o especialista como portavoces, la del consumidor o persona común, y añade una nueva, la de los CEOs de la marca como figura de autoridad y transparencia de esta.

Además, y aunque Callcott & Lee (1994) demostraron en su estudio que el uso de portavoces famosos era considerablemente más reducido que el de no famosos, destacando la presencia de portavoces hombres, Blakeman (2023) profundiza en la figura de estos portavoces, desglosando en cinco posibles tipos de celebridades o famosos: 1) celebridades no remuneradas, mayormente empleadas en organizaciones benéficas y causas sociales, como Leo Messi para Unicef. 2) celebridades remuneradas, el recurso más empleado por las marcas en sus anuncios, como George Clooney en Nespresso. 3) voz en off de famosos, recurso más económico al no requerir su imagen y presencia física para la grabación, como Robert de Niro para Banco Santander. 4) imagen de famoso fallecido, empleada en ocasiones para vincular los valores de la marca a la nostalgia de una persona, como Lola Flores en Cruzcampo. 5) Personajes animados famosos, como los famosos caramelos animados de M&M's o el monstruo de Cuétara Choco Flakes. De hecho, el estudio de más de dos mil anuncios de Callcott & Lee (1994), demostró que el 83,3% de los anuncios animados contaba con portavoces de personajes animados, y que este tipo de personajes era cada vez más empleado con el público adulto.

El empleo de famosos portavoces de marca en anuncios es utilizado gracias a sus múltiples beneficios, pues sirven como símbolo de aspiración y estilo de vida al consumidor, construyen y refuerzan identidad de marca, y comunican valores y atributos compartidos siempre y cuando esté bien elegido (Marshall, 2014), además de altavoz del producto y de la compañía que se encuentra detrás en un plano *transmedia*.

Existen otros aspectos que pueden generar un impacto positivo para la marca. Mientras que muchas marcas llevan años alineadas con ciertos valores, defensas y luchas sociales, como Ausonia y el cáncer de mama, la realidad es que otras emplean sus anuncios para lanzar mensajes sutiles que generen una imagen social positiva, buscando incorporar personajes a sus piezas que representen valores como la inclusión, la diversidad, la igualdad o el respeto, y así abanderarse con ello.

### 6.3.2 *Igualdad, inclusión y diversidad en los personajes. ¿Utopía o realidad?*

Numerosos estudios, como el realizado por Berganza y del Hoyo (2006), han demostrado que años atrás la mujer ha presentado una menor apariencia en publicidad televisiva, con un 36%, frente al 64% del hombre, aunque otros estudios lo amplían hasta un 78% (García, Martínez, y Nicolás, 2019). Además, los roles que han ocupado ambos sexos también han respondido a los estereotipos existentes, pues el hombre aparece en mayor proporción como la figura del experto, y asociado a productos que requieran un gran desembolso, y la mujer como la de consumidora (Berganza y del Hoyo, 2006; Martínez y Moreno, 2012). Otros estudios reflejan una marcada actitud sentimental y de sumisión frente al hombre, y con principal apariencia en anuncios de productos del hogar, higiene o cuidado infantil (Martínez y Moreno, 2012).

No obstante, ya existen investigaciones que demuestran el cada vez más empleado *femvertising* o publicidad feminista, que rechaza los estereotipos y busca el empoderamiento de la mujer con fines económicos o comerciales en las estrategias creativas y publicitarias, como la campaña de Nike *Juntas imparables*. Un estudio muestra que las campañas de Avon son percibidas como *femwashing*, al no reflejarlo con acciones reales (Alfaro-Ibáñez & Gallardo-Echenique, 2023). Esto se debe a que muchas marcas buscan asociarse a los movimientos sociales en auge a modo de acciones que reflejen responsabilidad social (Menéndez, 2020), como el *purplewashing* en la igualdad de género. Lo vemos reflejado en estudios que muestran que la mujer junto al color morado está adquiriendo suma relevancia en los anuncios (Bordón, Franco, y García-Alonso, 2022).

Sin embargo, mientras que cada vez más vemos una tendencia a la elección de un personaje femenino como imagen de marca de la campaña, estudios de piezas del Festival El Sol reflejan cómo se siguen replicando acciones de tipo patriarcal y de cosificación a la mujer (Castelló-Martínez, Ramos-Serrano, y Sánchez-Labela, 2022). Por ello, en esta transición entre la perpetuación de estereotipos y la representación de nuevas tendencias publicitarias, este proyecto tratará, entre otras cosas, de comprobar de qué forma está evolucionando la figura de la mujer en las campañas publicitarias.

Algo similar ocurre con la diversidad y la inclusión. La publicidad ha sido históricamente un sistema de perpetuación de estereotipos, y de repetición de arquetipos, donde siempre se ha buscado la representación de la belleza en los personajes, familias estructuradas e idílicas, y donde la representación de capacidades especiales de orden intelectual o físico no han tenido cabida (Rodas, 2016). Es minoritario el uso de personajes principales de culturas diferentes a la occidental, y cuando se han empleado, ha sido para destacar los tópicos exóticos y coloristas (Lorite, 2016), incluso reflejando sutiles elementos racistas (Bristor, Hunt, & Lee, 1995), llegando a darles papeles secundarios por considerar que afectaban negativamente a la imagen y compra de los productos (Whittler, 1991).

Sin embargo, actualmente compañeros del sector publicitario han transmitido que en cada vez más ocasiones se ha especificado el tipo de aspecto físico, color o de capacidad especial que debe poseer el personaje de la campaña, dejando la inclusión y la igualdad en un segundo plano y buscando su incorporación como recurso de RSC.

Esto ocurre con la diversidad étnica, pues compañías como Benetton llevan años apostando por la representación de diversidad cultural y étnica, pero estudios demuestran que se trata de una estrategia de reclamo para sus consumidores (Díez, 2015). De hecho, actualmente estamos ante lo que se conoce como *diversity washing*, una falsa y superficial representación de la diversidad, acudiendo a rasgos o tópicos de diversidad fácilmente identificables para que sean percibidos por el consumidor (Campbell, Mavrommatis, McFerran, & Sands, 2023). Si se elige selectivamente a un personaje negro, sin que sea una opción más en la audición o haya motivos de producto que lo justifiquen, como ropa interior para pieles oscuras, se están acudiendo a motivos adicionales de selección, y no se normaliza la diversidad y la inclusión.

Refiriéndonos a la diversidad de identidad y género encontramos similitudes con lo previamente mencionado, pues un estudio refleja que las 500 empresas de la lista Fortune emplean el activismo LGTBIQ+ como estrategia de marketing (Jaquez, 2021), no reflejándolo con acciones y cayendo en el *rainbowwashing*. Las empresas utilizan sus anuncios para cooptar y comercializar con la simbología LGTBIQ+, realizando así lo que se conoce como activismo performativo (Oetzel, 2023).

Encontramos pues un nexo común en todos los tipos de diversidad en la representación de personajes, donde, salvo algunas empresas, o no hay representación, o se pasa de la repetición de estereotipos y la discriminación a un uso centrado en el retorno de inversión y lavado social de imagen. Este proyecto arrojará una imagen sobre cómo la figura de las personas con capacidades especiales, el colectivo LGTBI+, o las personas de otras etnias o culturas, son representadas en los anuncios televisivos y qué evolución ha tenido su representación.

Es momento de hablar de la representación de menores en los anuncios. Los menores, de forma indiscutible, han pasado a formar parte del entramado consumista y publicitario, pues son un público muy interesante para las marcas desde un triple punto de vista según Bringué (2001): como consumidores (Haribo), como influencias cuando sus preferencias repercuten en el consumo propio y ajeno (Disney Land), y como público futuro de bienes sobre los que todavía no tienen edad o capacidad económica, pero se les puede comenzar a prescribir (dispositivos VR).

Mientras que los menores siempre han sido representados con valores positivos, cada vez son más los anuncios que reflejan a los menores con gestos, actitudes o aspecto adulto, principalmente las niñas, lo que se ha denominado sexualización de la infancia (Méndiz, 2018), o simplemente son utilizados en campañas no dirigidas a niños y en contextos que ponen en cuestión la protección de la imagen del menor (Medina y Méndiz, 2012). En esta línea, Blanco y Gómez (2005) hicieron un listado de arquetipos infantiles en sus representaciones televisivas, como el niño travieso, el sobreprotegido, el familiar, el adulto, el saludable o el inocente, entre otros muchos, pero siempre reflejando una visión polarizada, o positiva o preocupante. Estudios reflejan que el uso de menores es inadecuado en dos de cada tres anuncios, pues se representan de forma estratégica e injustificada, asociados a valores no positivos o que reflejan desigualdad (García-Fernández, González-Caballero, Martínez-Salazar, Montagni, y Sonera-Marcos, 2020).

Podemos observar cómo el uso de los personajes es indiscutiblemente una técnica empleada en las campañas para generar ciertas emociones o *engagement* en el consumidor y así proyectar una imagen concreta de la marca, por lo que abordaremos esto y la persuasión con más detalle para comprender la importancia que tiene.

#### 6.4 Narrativa, apelación a emociones y persuasión

Los anuncios narrativos consisten en crear una historia relacionada con el mensaje publicitario que se quiere transmitir (McQuarrie & Phillips 2010), como muestran análisis cualitativos como el realizado por (Ortiz & Vilaplana-Aparicio, 2020). Además, Ogilvy (1963) menciona que la narración de historias convincentes es una herramienta de la publicidad para captar la atención, conectar emocionalmente con el público y generar así interés en el producto. Esto, a largo plazo, permite a las marcas construir relaciones estables con el consumidor (Miller, Sood, & Woodside, 2008). Estudios reflejan que el uso de anuncios narrativos, que tienen mayor duración y que presentan tramas arquetípicas, es más empleado que los no narrativos (Ortiz & Vilaplana-Aparicio, 2020).

La publicidad se relaciona en numerosas ocasiones con la persuasión y se considera una vía empleada por las marcas para generar ventas, recurriendo a todo tipo de recursos para convencer o persuadir al consumidor, donde los anuncios que más persuaden son de tipo narrativo (Chang, 2009; Escalas, 2004). Grandes aportaciones en el campo de la teoría emocional, como la de Plutchik (2001) permiten a los creativos ser capaces de conocer de qué forma afecta cada emoción a la decisión de compra, o cuáles conectarán más con el espectador. Como indican Carretero y Rangel (2017), los publicistas utilizan las emociones como *engagement*, como recurso más efectivo que lo racional. Es por ello por lo que las marcas emplean la narración de historias que tienen como eje principal el uso de emociones persuasivas como la belleza, el humor, la sensualidad o la diversión, entre otras (López, 2007).

En la misma línea, Blakeman (2023) recalca la importancia de que la estrategia y el mensaje de la campaña se centren en los placeres personales y las emociones, siendo más creativos y menos funcionales o racionales, pues detectó que la apelación genera identificación. Añade que las emociones son útiles con productos sin diferenciación, pues es la forma de generar necesidad y recuerdo. Además, hace una doble sugerencia de emociones a las que apelar, según si el mensaje se centra en sentimientos o estilo de vida, donde se puede recurrir al sentimiento de logro, ambición, entusiasmo, miedo, disfrute, amor, orgullo, o seguridad, entre otros, o se centra en emociones sociales basadas en la imagen como la aceptación, pertenencia, vergüenza, reconocimiento, rechazo, respeto, o clase social (Blakeman, 2023).

Sin embargo, Blakeman no menciona el humor, algo que sí hace un estudio, similar a este proyecto, que analizó los anuncios narrativos premiados en la sección *Film* de El Sol del año 2020, y observó que el humor es uno de los recursos más empleados en las estructuras narrativas de las campañas, siendo la diversión la emoción más frecuente a la que se apela (Ortiz & Vilaplana-Aparicio, 2020). Otros estudios también reflejan la importancia del humor para crear armonía y conexión mensaje-producto-consumidor (Juanatey-Boga, Martínez-Fernández, & Tinoco-Egas, 2019).

Estudios como el realizado por Holz, Kraak, Leary, Whitlow & Woods (2023) muestran cómo emociones positivas son empleadas cuando se quiere lograr el consumo y acercamiento al producto, y son especialmente empleadas cuando hay valores negativos implícitos que deben ser modificados con una publicidad positiva, como en el caso de marcas de bebidas azucaradas. Por el contrario, emociones negativas son empleadas cuando se quiere concienciar sobre el no consumo o realización de una actividad, veanse campañas Ponle freno de la DGT, o cuando se presenta al producto como solución al problema, como Danacol.

También es altamente empleada la persuasión en la publicidad infantil, pues se aprovecha su capacidad limitada de comprensión. En el estudio de Uribe (2012) de más de 1.000 horas de publicidad televisiva se muestra cómo los juguetes eran la categoría más anunciada, y los dos recursos persuasivos más empleados eran el entretenimiento del menor, en un 40% de los anuncios, y la exageración del rendimiento del producto, en un 26%.

Y una vez que hemos comprendido las diferentes formas de representar al producto y a los personajes, y las emociones y narrativa que emplean los expertos publicitarios para persuadir al espectador, es necesario abordar algunos de los aspectos técnicos que contribuyen a crear el clima que pretende transmitir el mensaje de la pieza.

## **6.5 Elementos técnicos de la pieza. Construyendo el escenario perfecto**

Existen obras como la de Messaris (1997) que tratan cómo los elementos visuales, como el color, la iluminación, o la composición de la pieza, son clave en la estrategia de persuasión y conexión con el espectador de la campaña.



Por ello, y agrupando en tres una selección escogida de entre los diversos elementos que pueden ser analizados en la pieza, estudiaremos el uso del color y la iluminación, de las voces en off, música, tono y *jingles*, y de los planos, encuadres y duración de las campañas.

### 6.5.1 *Elementos visuales: color e iluminación*

Algo que se encuentra plénamente asociado a las emociones es el uso cromático, y es que todos conocemos los diferentes valores y emociones asociadas a los colores. Algunas asociaciones son el negro como reflejo de la elegancia, el blanco y su carácter natural, el rojo reflejo de la pasión, el deseo ardiente y la tentación, la neutralidad del verde para transmitir valores de marca ecológicos, juveniles o relajantes (Boscán y Mendoza, 2004), o el dorado como prestigio, distinción y clase (Boscán y Mendoza, 2004), elegancia o realeza (Martínez, 1994). Del mismo modo, si se pretende crear ambientes concretos, el uso de los colores es muy importante, pues vemos el uso del ámbar para crear ambientes familiares o íntimos, los colores vivos para ambientes juveniles, la combinación del blanco y el negro para reflejar tradición o antigüedad (Martínez, 1994), azules y pasteles para ambientes fríos, rojizos para excitantes y amarillentos para ambientes primaverales (Degrado, 2005).

El imaginario asociado a los colores debe ser conocido por el experto publicitario pues es indispensable para la representación de la identidad y fuerza de la marca (Fleitman, 2013), colaborando en la transmisión del mensaje publicitario y llegando a ser empleado según el tipo de telespectador al que se dirige este (Degrado, 2005).

Autores como Degrado (2005), Fleitman (2013) o Viñuelas (2019) comparten la importancia de los colores como función compositiva, creando puntos de interés visual y atención inmediata mediante el contraste cromático. Fleitman (2013) realiza un listado de más de veinte cualidades del color en publicidad, entre las que destacan algunas como el enriquecimiento y dinamismo, el impacto subconsciente, la influencia en el consumo, o la identificación del espectador, como en el caso del morado y la mujer (Bordón, Franco y García-Alonso, 2022). Fleitman (2013) añade que existen productos en los que el uso de los colores adquiere especial relevancia, como en el caso de alimentos, cosméticos, detergentes, perfumería, ropa y turismo.

Y si atendemos a la iluminación, encontramos cómo dependiendo de la fuente de luz utilizada, de la dirección, o de los lumens empleados, la escena adquiere un determinado matiz. En este aspecto, la luz natural aporta pulcritud, vida y paz, la luz cálida crea un clima acogedor (Mejía, 2022), y la luz dura o directa, como la solar, se emplea para resaltar texturas, formas y colores, al proporcionar contrastes y sombras (Díaz, 2019), como en los anuncios de Micolor.

Además, la iluminación es una herramienta para dirigir la atención del espectador a lo que se quiere mostrar (Mejía, 2022), pudiendo crear recorridos en la visualización de la pieza, al jugar con la luz principal, los contraluces, la luz de fondo y la de relleno (Díaz, 2019).

De este modo, observamos cómo el color y la luz son sumamente importantes en la composición de un anuncio, pues sirven para crear ambientes y transmitir valores y emociones. Pero si el color es lo que aporta dinamismo e impacto visual a la pieza, el uso de voces en off, música y jingles es lo que conforma la mitad restante del impacto sensorial de una pieza audiovisual.

#### 6.5.2 Elementos auditivos: voces en off, música, tono y jingles

Aunque tradicionalmente exista una errónea asociación mental de colores vivos como el rojo o azul y voz masculina para anuncios de hombres, siendo además enérgica en los de niños, y colores suaves y voz femenina para los anuncios de mujeres, usando colores rosas y tono enternecedor en los de niñas (Martínez, Pastor, y Pérez-Ugena, 2011), el uso de voces, música y *jingles* es mucho más que eso.

No obstante, hay autores que reniegan del uso de alguno de estos recursos, como Ogilvy (1963), el cuál menciona que no deben emplearse los *jingles*, pues la palabra hablada es más efectiva. Matiza que deben usarse sonidos, pero que sean relevantes y aporten información al producto, como el ruido de una cafetera o el crujido de unos cereales. Y mientras que los *jingles* han jugado un papel crucial por su capacidad de generar recuerdo de marca, valores y propiedades, cada vez son menos frecuentes debido al uso de temas originales y versiones de fondo (Sala, 2009).

Hoy en día, existen estudios que demuestran que el uso de música preexistente favorece el recuerdo del anuncio por encima del *jingle* (Bellido-Pérez, Jiménez-Marín, y Ruda, 2022), pues la música y las bandas sonoras en anuncios son un vehículo para expresar emociones, valores y atributos que penetran de forma subliminal y duradera en el recuerdo, como hace Coca Cola (Sánchez-Porras, 2013).

Sin embargo, Ogilvy (1963) considera importante el mensaje, sea escrito o en voz en off, y en su obra explica que el autor debe ser efectivo, ir al grano y evitar analogías, superlativos, generalizaciones, grandilocuencias, el uso de coloquialismos salvo que estén justificados, y mencionar los beneficios si no son muchos.

A su vez, el tono es un elemento fundamental del anuncio, ya que será el encargado de generar el clima deseado y transportar al espectador. Esta voz en off narrativa puede emplear tonos formales y racionales, con algunas de las técnicas o recurso que expresa Blakeman (2023), como la venta directa, el recordatorio, el técnico o científico, el teaser, la demostración, la comparación, el testimonial, el diálogo, el evento noticioso o educativo, o el estilo de vida. Por otro lado, si lo que se pretende es transmitir un tono emocional, se debe apelar al humor, al miedo, a la fantasía, a la animación, a las historias de vida o a la escasez, entre otras.

Además, se muestra una clara diferencia representativa, pues estudios muestran que la voz del hombre está presente en un 77% de los anuncios, frente al 23% femenino (Berganza y del Hoyo, 2006).

Extraemos pues que los *jingles* son cada vez menos utilizados, que la música es una herramienta para la transmisión del mensaje y las emociones, y que las voces en off son empleadas de forma estratégica, habiendo clara diferencia entre ambos sexos.

Y tras conocer de qué forma el color, la iluminación y el audio aportan matices y significado a la pieza, es necesario centrarnos en el marco y forma de representarla, pues la ubicación de la cámara y su interacción y dinamismo serán también un elemento importante para tener en cuenta en la transmisión del mensaje correcto.

### 6.5.3 Elementos formales: planos, encuadres y duración

La composición y análisis de la imagen en publicidad ha sido un campo muy estudiado por grandes autores como Laswell, Chaves, Jakobson, Durand, Berger o Ricarte, que han creado modelos para analizar aspectos de la imagen como el contenido, el contexto, la forma o la narrativa visual, aunque la mayoría de los autores se han centrado en el análisis de la imagen fija. En el campo de la semiótica encontramos relevantes contribuciones de autores como Barthes (1964; 1986), Berger (2008) o Chandler (1994; 2002) que nos permiten comprender los signos y símbolos que componen las piezas, aunque sus obras se centran más en el análisis cualitativo.

Sin embargo, en el formato audiovisual encontramos otros elementos como son los planos según su ángulo y los encuadres que tienen una gran relevancia en la complementación del mensaje, y que se ha demostrado que son elementos que tienen un fuerte impacto sobre la percepción y persuasión emocional.

De esta forma, Heath (2012) habla de la importancia de elegir cuidadosamente los elementos de la composición visual, y que los planos y encuadres juegan un importante papel en el proceso. Chandler (2002) y Heath (2012), comparten una regla básica de la composición, el uso de encuadres cerrados para generar tensión, intimidad, empatía o conexión emocional con los personajes o producto, y de encuadres abiertos para reflejar libertad y enfatizar el contexto y la narrativa visual. No obstante, cada autor defiende el uso de un tipo de encuadre en publicidad, como Tellis (2003), el cual considera que los planos medios permiten ver el producto en su contexto, en uso, y en interacción con los personajes.

A su vez, el ángulo de los planos es empleado por los publicistas como elemento metafórico para afectar al significado emocional de la imagen, como el plano holandés u oblicuo para generar desequilibrio, el contrapicado para generar claustrofobia (Ortiz, 2023) o dominancia, o el plano picado para mostrar vulnerable al personaje. Además, la sucesión de planos de corta duración aporta dinamismo a la pieza y logra captar la atención del espectador en los primeros segundos (Vivero, 2019). Vivimos en una modernidad líquida (Bauman, 2000) protagonizada por la inmediatez, donde la atención se debe ganar en los ocho primeros segundos según estudios de Microsoft, algo que puede ser logrado si se hace un buen uso de la combinación de planos.

De esta forma, comprobamos que también el tipo de plano, encuadre o duración de las piezas pueden jugar un papel clave en la transmisión del mensaje y la ejecución de la estrategia persuasiva comunicacional.

En conclusión, este marco teórico ha pretendido mostrar un recorrido claro y conciso de todos los elementos troncales escogidos para el análisis cuantitativo de las piezas de este proyecto. Tras conocer en profundidad todas las características que dan forma al Festival El Sol, pudimos comprobar que no existen criterios de valoración mostrados públicamente para juzgar la creatividad de las piezas. Ante dicha carencia, fue necesario acudir a modelos de valoración de creatividad propuestos por autores académicos. Una vez observamos que la valoración creativa del producto publicitario, a diferencia de otras como el proceso o la personalidad creativa, es un campo que cuenta con escaso material académico, y que las variables valoradas se basan principalmente en la subjetividad y no en elementos objetivos observables en la pieza, decidimos continuar la revisión bibliográfica acudiendo, expresamente, a estos elementos que no se pudieron encontrar en los modelos. En este punto, fue necesario revisar todas las aportaciones académicas y estudios previos que abordaban los que, para el autor de este proyecto, conforman los cuatro elementos objetivos vitales para conformar una pieza creativa. De este modo, se comienza realizando un recorrido por la base académica que trata la representación del producto, su presencia u omisión, sus formatos de aparición, y otros aspectos relevantes. A continuación, se aborda el segundo elemento protagonista de una pieza creativa, la representación de los personajes, donde observamos los tipos y formas de representación existentes y demás características de interés. Mención aparte merecía la consideración de la narrativa de la pieza y del uso de las emociones como herramienta persuasiva. Finalmente, se hace un breve repaso de una selección de los aspectos técnicos que, a criterio del autor, más pueden incidir en la redondez de la pieza y en la complementación del mensaje y de la representación del producto y los personajes.

Realizada esta breve recapitulación, tenemos los conocimientos necesarios como para abordar el análisis cuantitativo de las piezas audiovisuales que han obtenido Gran Premio en la sección de *Film* del Festival El Sol en las 37 ediciones desde su creación, a través de multitud de las variables que hemos podido recopilar brevemente en este marco teórico.

## 7. DESARROLLO METODOLÓGICO

Esta investigación no hubiese sido posible sin la realización de una extensa revisión bibliográfica de aproximadamente 150 documentos, de los cuáles han sido 90 los seleccionados para la construcción de este Modelo Predictivo teniendo en cuenta criterios como adecuación al objeto de estudio, calidad informativa, relevancia, autoría, y fecha de publicación, pues teniendo en cuenta el periodo de análisis desde 1986 hasta 2023, se ha buscado también tener representatividad temporal en los documentos.

Para ello se han realizado búsquedas en multitud de archivos, bibliotecas digitales, plataformas de acceso académico y bases de datos, entre las que encontramos JSTOR, Redalyc, Dialnet, Google Scholar, SSRN (sin fuentes en este trabajo), Web of Science, MDPI, Persee, CiteSeerX, SAGE Journals, Springer o Statista.

Todo ello con la finalidad de lograr una base teórica y académica sólida que sirviese como cimiento de un proyecto serio y riguroso sobre el que sustentar una propuesta práctica en la que cada elemento tiene su origen en el marco teórico.

Para el estudio se seleccionaron como muestra todas las piezas de *Film*, antiguo TV/Cine, ganadoras del Gran Premio en cada edición desde 1986 hasta 2023, ambas inclusive, lo que supone un total de 37 piezas, pues la edición de 2020 fue cancelada y pospuesta a 2021. Dña. Elena Múgica, Gerente del Festival, facilitó el acceso al archivo histórico.

Se ha escogido a El Sol al ser el festival referente a nivel hispanohablante, la sección de *Film* al ser la sección por excelencia del festival, así como el formato publicitario más reconocido, y el medio (televisión) con mayor inversión publicitaria en 2023 (Statista, 2024b), y el Gran Premio para evaluar de forma profunda y detallada las piezas más destacadas y reconocidas por el jurado del festival. El amplio periodo de estudio asegura un análisis exhaustivo de las tendencias a lo largo del tiempo.

El análisis de contenido se ha realizado mediante un libro de código empleando Microsoft Excel, en el que cada hoja representa cada uno de los cuatro bloques analizados de la pieza: representación del producto, representación de los personajes, apelación y persuasión mediante emociones, y aspectos técnicos.

Cada hoja muestra un libro de código del bloque a analizar, representado por cada una de las unidades de análisis o piezas ganadoras del Gran Premio en su edición en el eje horizontal de las filas, y cada una de las variables que quieren ser analizadas dentro del bloque, y con su correspondiente descomposición en subvariables de análisis, en el eje vertical de las columnas. En total existen 171 subvariables.

Como se ha indicado, los cuatro bloques analizados de cada pieza son los cuatro elementos clave en los que, a criterio del autor, se puede desglosar el análisis objetivo de una pieza, y que pueden incidir de forma directa o indirecta en la valoración final creativa de la pieza. A su vez, las variables y subvariables seleccionadas para cada bloque han sido extraídas de las aportaciones de los autores que conforman el marco teórico, siendo algunas añadidas por el autor de este proyecto para completar los enfoques de análisis previamente existentes, suponiendo adiciones minoritarias.

De esta manera, se logra constituir un complejo y exhaustivo marco de análisis de cada una de las piezas, permitiendo así abordar y tener en cuenta cada aspecto encontrado en esta, de una forma organizada, metódica y respaldada en autores relevantes.

A continuación, conoceremos cada una de las variables y subvariables que conforman cada bloque de análisis, con el fin de obtener una visión total del estudio realizado.

Refiriéndonos al bloque de representación de producto, es necesario en primer lugar definir en el libro de código si el producto aparece representado en algún momento o se encuentra omitido. Si el producto aparece representado se deben codificar o cuantificar las siguientes variables, algo que no se realiza si se encuentra omitido: número de veces que aparece representado el producto; momento de aparición; protagonismo; atributos del producto; y recursos de representación del producto.

De igual manera, las variables se desglosan en las siguientes subvariables:

**Tabla 7.1.1***Variables analizadas vinculadas a la representación del producto*

<b>Variables</b>	<b>Subvariables</b>
Número de veces	1; 1 > 5; > 5
Momento	Inicio; medio; final; siempre
Protagonismo	Elemento principal; elemento secundario
Atributos	Físicos; funcionales; simbólicos
Recursos	Comparativa con competencia; <i>product placement</i> ; metáfora/analogía; beneficios; testimonio; demostración; problema-solución; consejo práctico; advertencia; modelo de activación; modelo de sustracción; modelo de consecuencia extrema; modelo de alternativa absurda; modelo de inversión; modelo de esfuerzo extremo; otro

*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto al bloque de representación de los personajes, debemos identificar si se emplean personajes en la pieza o no se utiliza este recurso. Si aparecen personajes se deben codificar o cuantificar las siguientes variables, algo que no se realiza de no aparecer: número de personajes que aparecen; tipo de personaje; si existe o no interacción de los personajes con el producto; representación de la figura de la mujer; representación de diferentes ámbitos de la diversidad; y representación de menores.

Del mismo modo, las variables indicadas se desglosan en las siguientes subvariables:



**Tabla 7.1.2***Variables y subvariables vinculadas a la representación de los personajes*

<b>Variables</b>	<b>Subvariables</b>
Número de personajes	1; 1 > 5; > 5
Tipo de personaje	Portavoz no; portavoz sí (portavoz: famoso; experto; representante del anunciante; representante de valores de marca; consumidor; personaje creado; personaje animado; CEO); famosos; familia; amigos; compañeros; grupo social; otro
Interacción con producto	Interacción no; Interacción sí
Figura de la mujer	Mujer no; mujer sí (aparición: poca; equilibrada; mucha. Estereotipos: no; sí)
Representación de diversidad	Diversidad no; diversidad sí [ Identidad y género / Orientación sexual / Capacidades especiales / Origen o raza / Cultura ] (protagonismo del personaje: principal; secundario. Estereotipos: no; sí. Diversidad como tema principal: no; sí)
Representación de menores	Menores no; menores sí (protagonismo del personaje: principal; secundario. Estereotipos: no; sí)

*Nota.* Elaboración propia.

Si atendemos al bloque de la apelación y persuasión mediante emociones, primero debemos identificar si se realiza algún tipo de apelación, manipulación o persuasión en la pieza. En caso afirmativo, debemos codificar si se trata de apelación racional y funcional, o apelación emocional, cuantificando las diferentes subvariables en las que se divide la apelación emocional.

De forma explicativa, encontramos la subdivisión expresada a continuación:

**Tabla 7.1.3**

*Variables y subvariables vinculadas a la apelación y persuasión*

<b>Variables</b>	<b>Subvariables</b>
Apelación racional	Racional no; racional sí
Apelación emocional	Emocional no; emocional sí (tipología de emoción: positivas; negativas. Emoción como temática central: no; sí. Uso de narrativa: no; sí. Emoción principal: logro; ambición; entusiasmo; humor; disfrute; alegría; tristeza; amor; sensualidad; orgullo; seguridad; aceptación; pertenencia; vergüenza; reconocimiento; rechazo; respeto; gratitud; empatía; frustración; paz; nostalgia; otra)

*Nota.* Elaboración propia.

Por último, debemos abordar el bloque de los aspectos técnicos referentes a la pieza. Este bloque termina de reforzar los elementos que dan forma a la pieza, desde un punto de vista técnico y estético, pero con posible influencia en las valoraciones creativas, aunque en muchas ocasiones de forma indirecta. Este bloque de aspectos técnicos referentes a la pieza se compone de las siguientes variables según tipología: uso cromático; iluminación; voces en off; sonido, música y tono; y planos y encuadres.

Del mismo modo que en los bloques anteriores, cada una de las variables se desglosa en las siguientes subvariables:

**Tabla 7.1.4***Variables analizadas vinculadas a aspectos técnicos*

<b>Variables</b>	<b>Subvariables</b>
Uso cromático	Tonos: fríos; cálidos; neutros. Recursos: blanco y negro; contrastes; colorido; envejecido; ninguno. Color predominante: rojo; azul; verde; amarillo; naranja; marrón; morado; rosa; negro; dorado; blanco; otro
Iluminación	Luz natural; luz artificial; luz cálida; luz fría; luz dura; luz tenue
Voces en off	Voz en off no; Voz en off sí (masculina; femenina; infantil. Recurso empleado: narrativa; cierre; caracterización; descripción; otro)
Sonido, música y tono (SMT)	SMT no; SMT sí (tipo: jingle, sonido de producto; canción personalizada; tema original; melodía; otro. Estilo y forma: alegre y optimista; emotiva y reflexiva; ritmo rápido; ritmo lento; letra sí o no
Planos y encuadres	Plano predominante según el ángulo: cenital; picado; normal; contrapicado; nadir. Plano predominante según el encuadre: gran plano general; plano general; plano entero; plano americano; plano medio; primer plano; primerísimo primer plano; plano detalle. Ritmo o duración de los planos: rápido; lento

*Nota.* Elaboración propia.

Además de los cuatro bloques analizados, cada pieza ubicada en las líneas del libro de código aparece identificada con columnas adicionales al inicio según el año de la pieza, el número de la edición, el título, la agencia, el anunciante y el sector. Esto nos permitirá detectar qué agencias, anunciantes o sectores han obtenido más veces Gran Premio y en qué año, lo que nos permitirá detectar quiénes tendrán más posibilidades de obtener premio en futuras ediciones según el histórico de premios concedidos.

Una vez conocemos todos los bloques, y las variables y subvariables en las que estos se descomponen, es necesario abordar el sistema de cuantificación del libro de código.

En primer lugar, todas las variables y subvariables se responden mediante SI o NO, siendo necesario transformar esto en números con el fin de poder cuantificar los resultados, de tal forma que si se cumple la variable (SI) se escribe un 1 en la celda y si no se cumple (NO) se escribe un 0, obteniendo así una combinación de 37 valores entre ceros y unos para cada subvariable analizada, debido a las 37 ediciones. De esta forma, cada pieza ubicada en una fila diferente sería analizada y se irían rellenando los campos y celdas de la fila con ceros y unos según si se cumple la subvariable o no.

Esto nos permite generar unos subtotales al final de cada columna o subvariable que realicen recuento de los puntos obtenidos, así como el porcentaje que suponen, de tal forma que de manera sencilla e intuitiva podemos identificar aquellas subvariables que más se han repetido y que más puntos han obtenido. A modo de ejemplo, si la subvariable representación de un atributo simbólico del producto obtiene más puntos en el subtotal que la variable atributo funcional, podemos deducir que esa subvariable predomina en los premios concedidos en las ediciones anteriores.

Uno de los aspectos más importantes para poder detectar una tendencia es poner en valor el tiempo, la evolución y el momento en el que cada variable ha sido premiada. Si todas las variables puntuasen 0 y 1, estaríamos presuponiendo que tiene el mismo impacto en la tendencia la primera edición y la más actual, algo que no es cierto. Si tenemos en cuenta la evolución creativa y de los aspectos que conforman la pieza que se encuentran en tendencia y son más valorados en los últimos años, cuanto más reciente es la pieza, más debería puntuar que la variable se encuentre presente, es decir, que obtenga un 1. De lo contrario, si las primeras ediciones acumulan mucha valoración en alguna variable, se desvirtuaría el subtotal viéndose incrementado por una variable que puede no tener nada que ver con lo que se encuentra en tendencia en el último lustro.

Esto se ha solucionado de forma sencilla mediante un sistema de ponderación, es decir, si la variable atributo simbólico aparece representada en la edición 1, pondera por 1, si aparece en la edición 5, pondera por 5, de tal forma que, si ha aparecido en las últimas tres ediciones, pondera por 35, 36 y 37, respectivamente. Con esto logramos que cuanto más actual sea la pieza, más repercuta sobre el subtotal que una variable se encuentre o no presente, poniendo en valor la actualidad.

De esta forma, obtenemos un conjunto de subtotales por cada variable que nos permitirán detectar qué variables han predominado en la evolución del festival, pudiendo sacar rápidas conclusiones, mostrar de forma visual con gráficos los resultados obtenidos, o cruzar variables para comprender su comportamiento.

Tras la elaboración del Modelo Predictivo de Tendencias Creativas para el Gran Premio en *Film* del Festival El Sol, se llevó a cabo su validación mediante un grupo selecto de expertos. La elección de estos expertos se basó en los objetivos de la investigación, Se contó en una primera etapa antes del desarrollo del modelo con Dña. Clara Muela Molina, Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos, y con más de 70 artículos publicados en este campo. Fue de gran utilidad en los inicios de este proyecto, aportando *feedback* favorable y valioso sobre la idea planteada y recomendaciones de investigación de cara a la constitución del marco teórico.

En segundo lugar, la supervisión directa de Juana Farfán Montero, Coordinadora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y miembro del jurado de Autocontrol y del jurado del Festival El Sol en la Sección de Jóvenes Creativos, permitió obtener una visión crítica sobre las variables y subvariables seleccionadas, tutelando las decisiones tomadas y dando validez y/o aprobación a la selección final de elementos que conforman el libro de código, confiando en todo momento en el criterio del autor de este TFG y su modelo de análisis.

Por último, se contó con la colaboración de D. Miguel Olivares, máximo exponente de El Sol al ser el actual director del Festival, además de ser socio fundador y director general creativo de la agencia La Despensa, entre otros hitos de su intachable carrera.

Al no existir un listado de variables evaluadas por el jurado, se tuvo que confeccionar un libro de código formado por variables escogidas por el autor de este proyecto de entre multitud de aportaciones de expertos, aspecto que podría estar sujeto a crítica o valoración al entrar en juego la subjetividad y el criterio propio del autor. En esta tesitura, la colaboración de D. Miguel Olivares mediante una entrevista en profundidad fue de suma relevancia, pues la aprobación de las variables de análisis elegidas para valorar las piezas de un Festival por parte de su máximo representante aporta máximo rigor y respaldo al proyecto. Además, el director pudo revisar los resultados arrojados de la investigación, considerándola de sumo interés y utilidad para el fin para el que fue propuesta, aunque con apreciaciones que más adelante serán mencionadas.

## 8. RESULTADOS

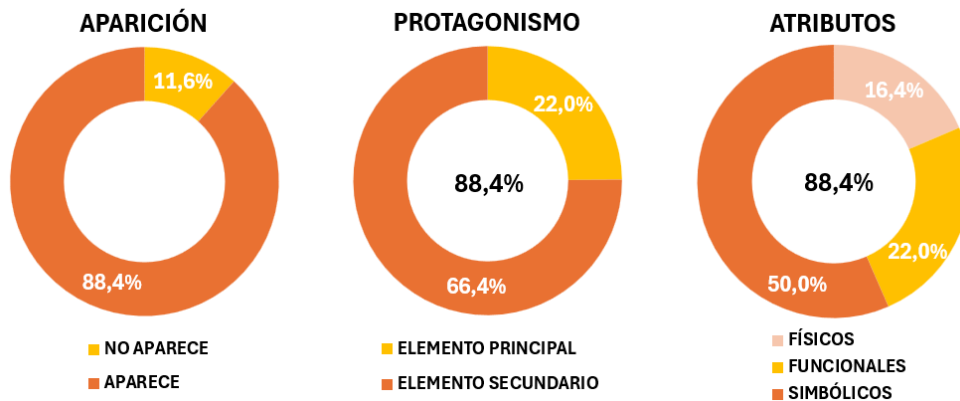
### 8.1 Análisis de los resultados

El análisis se ha realizado en un libro de código en Excel de 177 columnas y más de 40 filas repartido en cinco hojas. Debido a la extensión que supondría mostrar el libro de código, pasarán a mostrarse los principales resultados sintetizados, acompañados de gráficas ilustrativas que simplifiquen la comprensión. Cabe destacar que las aproximaciones de tendencias o probabilidades detectadas son hipotéticas, sujetas a error probabilístico, y que el sector publicitario tiene comportamientos impredecibles. Los resultados arrojados son *ceteris paribus*, es decir, pueden aproximar una tendencia de forma matemática si el sector fuese estable y actuase según su comportamiento esperado, algo inusual. Por otro lado, además del año 2020 que aplazó su edición al 2021 por la pandemia, el Gran Premio de 2013 y 2014 quedó desierto, por lo que los resultados se calculan sobre 35 ediciones, en lugar de 37.

En primer lugar, comenzaremos con la representación del producto. Tras someter los datos a las ponderaciones, la [Figura 8.1.1](#) refleja que el producto debería aparecer presente en la pieza en el 88,4% de los casos, dentro de los cuales adoptaría un papel secundario en un 66,4% de ellos, y asociado a valores simbólicos intangibles en un 50% de las ocasiones, seguido de atributos funcionales, y alejado de representaciones explícitas de sus atributos físicos. Como dato interesante, los únicos casos, siete concretamente, de piezas con producto omitido se han dado antes del año 2004.

**Figura 8.1.1**

*Aparición, protagonismo y atributos del producto*

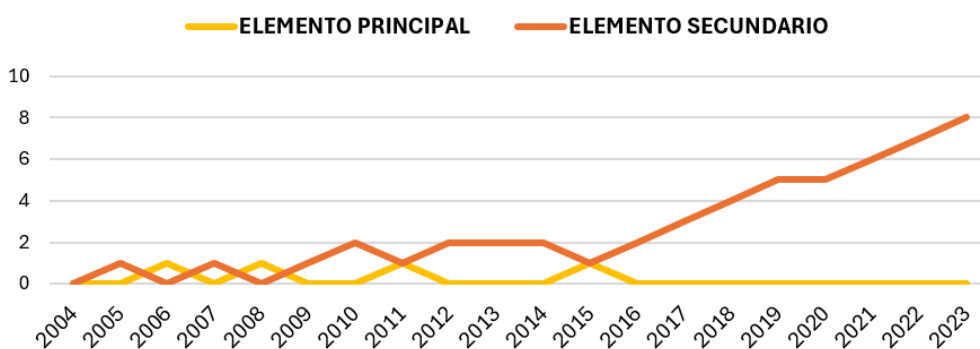


*Nota.* Elaboración propia.

A su vez, como muestra la [Figura 8.1.2](#) el protagonismo del producto ha sufrido una evolución en los últimos veinte años. Mientras que anteriormente existía dualidad entre el rol protagonista y secundario del producto, en los últimos diez años el producto ha pasado a un segundo plano, adquiriendo valor como elemento central de la pieza otros aspectos, como la narrativa de historias o la conexión emocional, entre otros.

**Figura 8.1.2**

*Evolución del protagonismo del producto*



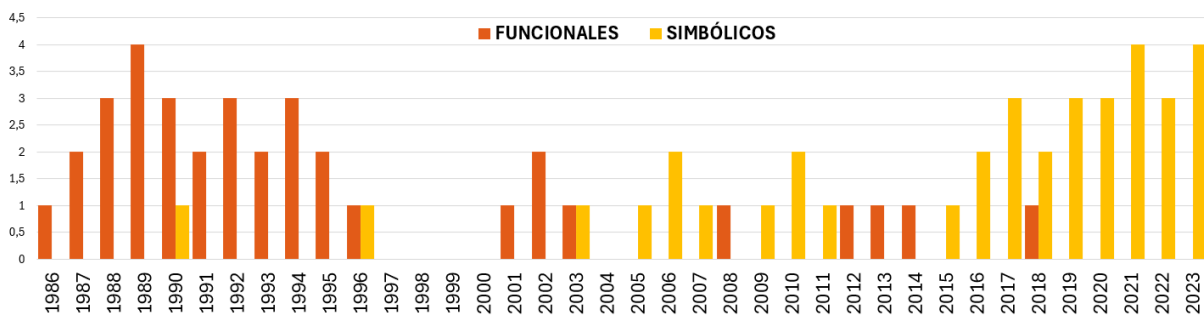
*Nota.* Elaboración propia.

Pasando del cuánto al cómo, la representación mediante atributos simbólicos asociados a valores, pertenencia y aspectos intangibles destaca con un 50% sobre 88,4% de probabilidad de ser empleado.

Sin embargo, la [Figura 8.1.3](#) muestra que inicialmente los atributos funcionales, como mostrar la resistencia del producto, destacaban en las primeras diez ediciones, aspectos que luego perdieron protagonismo frente a la representación de atributos simbólicos, como la felicidad de Coca Cola, que ganaron suma relevancia en las últimas diez ediciones.

**Figura 8.1.3**

*Evolución de atributos funcionales vs simbólicos*



*Nota.* Elaboración propia.

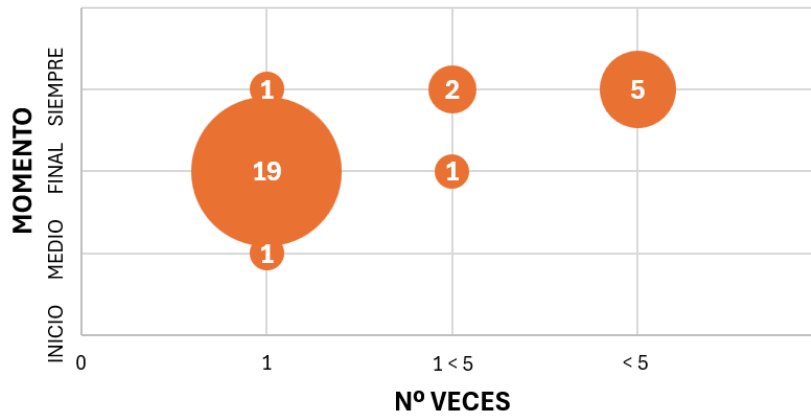
Y dentro de esta representación del producto, es necesario conocer en qué momento y cuántas veces ha aparecido representado el producto en el total de ediciones, con el fin de detectar la combinación más empleada en anuncios ganadores de premios.

Observamos en la [Figura 8.1.4](#) que mostrar el producto una sola vez en el final de la pieza es la forma más habitual de representarlo, en aras de generar recuerdo asociando el producto y la marca a la historia narrada. De forma polarizada, observamos cómo la siguiente combinación de representación más empleada es mostrar el producto más de cinco veces durante todo el anuncio, integrándolo en la narrativa de la pieza.



**Figura 8.1.4**

*Momento y número de veces de aparición*

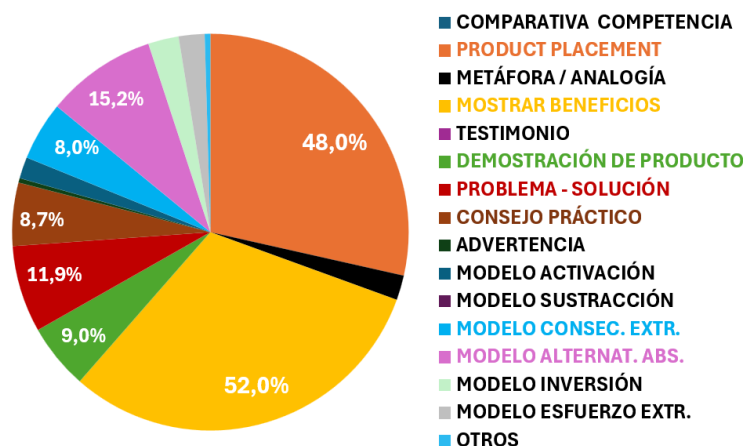


*Nota.* Elaboración propia.

Para finalizar con los resultados referentes a la representación del producto, abordaremos aquellos recursos de representación que están más presentes en las piezas. La [Figura 8.1.5](#) refleja que, del total de las piezas analizadas, hay dos recursos que destacan por encima de los demás y se encuentran en la mitad de ellas, los cuales son el *product placement* con un 48% de probabilidades futuras de aparición y la representación del producto mediante sus beneficios con un 52%, ambos datos tras ponderaciones.

**Figura 8.1.5**

*Recursos de representación de producto*



*Nota.* Elaboración propia.

Una vez conocemos la evolución en la forma de representar el producto, es momento de abordar el segundo elemento clave de toda pieza, los personajes que dan forma a la campaña.

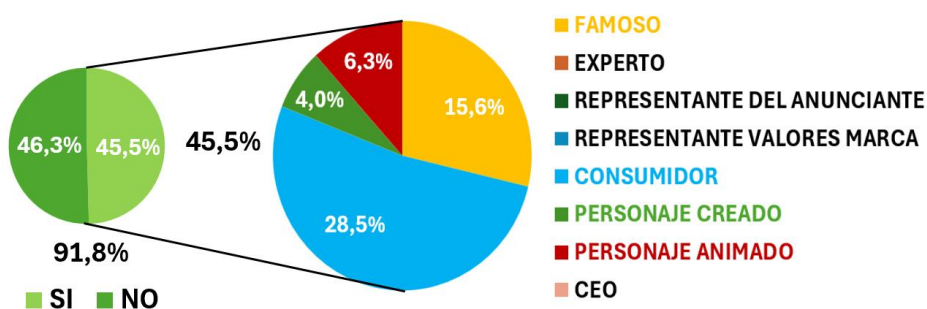
Vinculando producto y personajes, cabe destacar que existe una probabilidad del 56,7% de que el personaje interactúe directamente con el producto. A su vez, el uso de personajes tiene una probabilidad de aparición, tras ponderación, del 91,8%, siendo previas a 2004 las cuatro ocasiones en las que no han aparecido personajes. Dentro del 91,8% encontramos una notable diferencia en el número de personajes empleados, donde la probabilidad de que aparezcan más de cinco personajes, siempre con alguno más protagonista, es del 62,7%, frente al 16,7% y 12,4% de representación de uno y de uno a cinco personajes, respectivamente.

En cuanto al tipo de personajes, en el 38,9% de las piezas visionadas se ha representado a familias, y en el 32,4% a grupos sociales, tratando de acercar el producto a la cotidianidad de entornos íntimos.

La figura del portavoz, que no la de un personaje protagonista, tiene una probabilidad de aparición de un 45,5% sobre el 91,8%, de donde destaca el uso del portavoz consumidor en un 28,5% y la del famoso en un 15,6% como muestra la [Figura 8.1.6](#), buscando generar identificación y *engagement* en cada caso.

**Figura 8.1.6**

*Figura del portavoz*

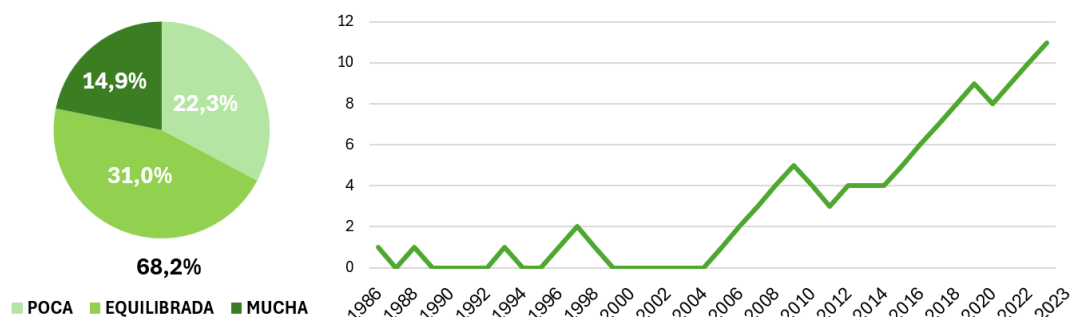


*Nota.* Elaboración propia.

Es necesario atender a la figura de la mujer en la publicidad, y la representación y evolución que ha tenido. La [Figura 8.1.7](#) muestra cierto reparto equitativo en la representación de la mujer, con una predominancia del equilibrio en la representación de hombres y mujeres del 31% de probabilidad de aparición. Se puede apreciar en la gráfica de líneas de la [Figura 8.1.7](#) cómo en el citado año 2004 empieza a haber una mayor representación de la mujer, creciente desde entonces, lo que ha contribuido a equilibrar la representación descompensada hasta el momento entre hombre y mujer.

**Figura 8.1.7**

*Aparición y representación de la mujer*

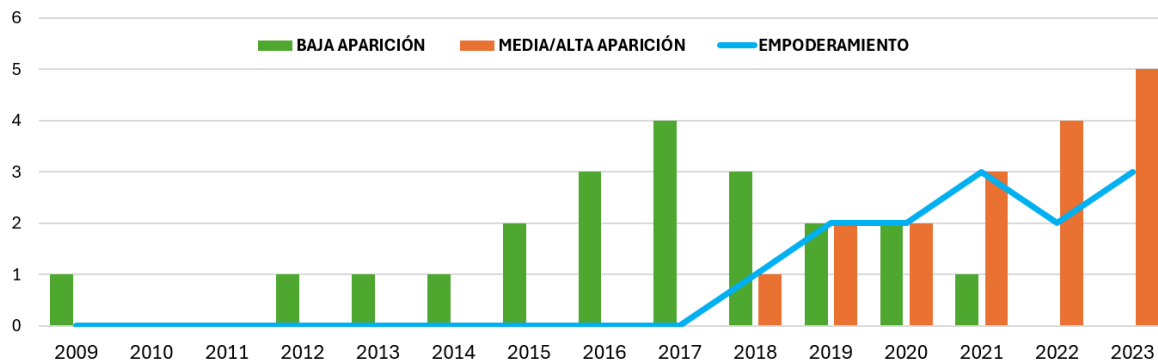


*Nota.* Elaboración propia.

Profundizando en la aparición de la mujer, observamos en la [Figura 8.1.8](#) que en los últimos quince años ha pasado de jugar un papel secundario con reducida representación, a tener media y alta aparición en las piezas, acompañado de una cada vez mayor importancia del feminismo y el empoderamiento de la mujer en la narrativa.

**Figura 8.1.8**

*Evolución del protagonismo y el empoderamiento femenino*



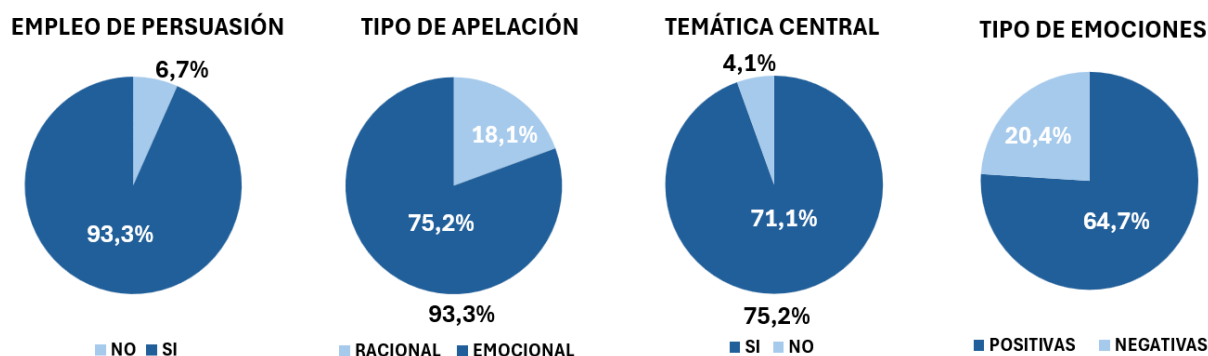
*Nota.* Elaboración propia.

Además de la figura de la mujer, encontramos otros aspectos como la representación de la diversidad, aunque variables como la diversidad de identidad y género, la orientación sexual, la representación de capacidades especiales, y la de diversidad cultural, étnica o racial son elementos empleados en ocasiones esporádicas, no logrando tener relevancia en el conjunto de piezas analizadas y, por lo tanto, no teniendo impacto sobre la evolución de El Sol y sus posibles tendencias. Lo mismo ocurre con la representación de menores de edad.

Sin embargo, si nos adentramos en los valores, persuasión y emociones que construyen la narrativa de los anuncios, vemos en la [Figura 8.1.9](#) cómo existe una probabilidad de aparición de la persuasión en la pieza del 93,3%, pues solo en tres anuncios no se ha hecho uso de la apelación y persuasión, las cuales son previas al año 2004 ya mencionado. Además, la apelación representada es en un 75,2% de tipo emocional, pues genera mayor *engagement* en el espectador que la racional. Las emociones actúan como elemento principal o temática central de la pieza en un 71,1%, construyendo la narrativa en torno a la persuasión y apelación emocional. Por último y como veremos, son principalmente emociones positivas en un 64,7%.

**Figura 8.1.9**

*Empleo de la persuasión, tipología y protagonismo de esta*



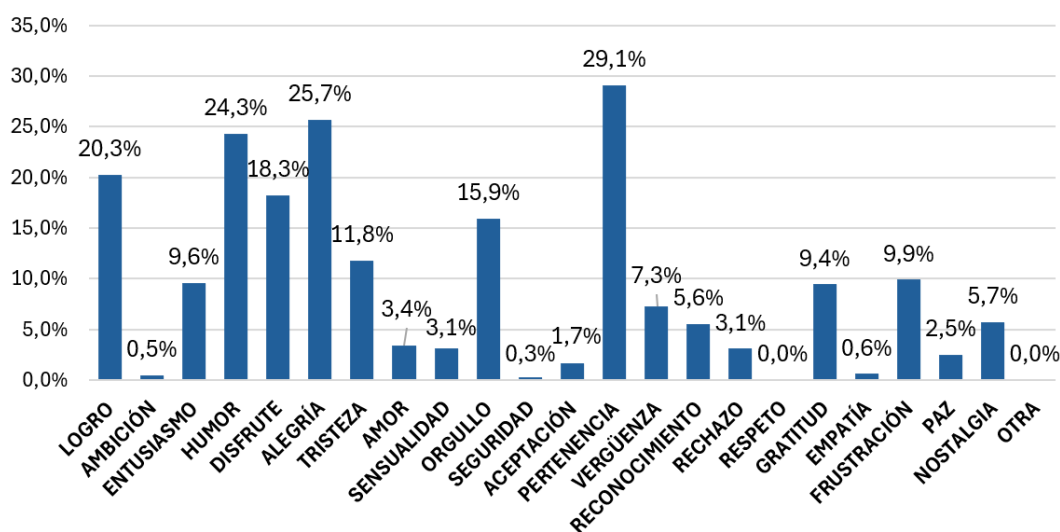
*Nota.* Elaboración propia.

Y una vez hemos detectado que las emociones juegan un papel fundamental en las piezas analizadas, y que el uso de narrativa en torno a las emociones tiene una probabilidad de aparición del 66,5%, debemos conocer cuáles son aquellas emociones que más probabilidades tienen de aparecer.

Tras ponderar las variables, la [Figura 8.1.10](#) expresa que el sentimiento de pertenencia tiene una probabilidad de aparición del 29,1% empleando para ello emociones soporte como son la alegría, el humor, el disfrute, el orgullo o el logro, todas ellas pertenecientes a la familia de emociones positivas, ya mencionadas, y que generan felicidad y bienestar al espectador.

**Figura 8.1.10**

*Tipos de emociones*



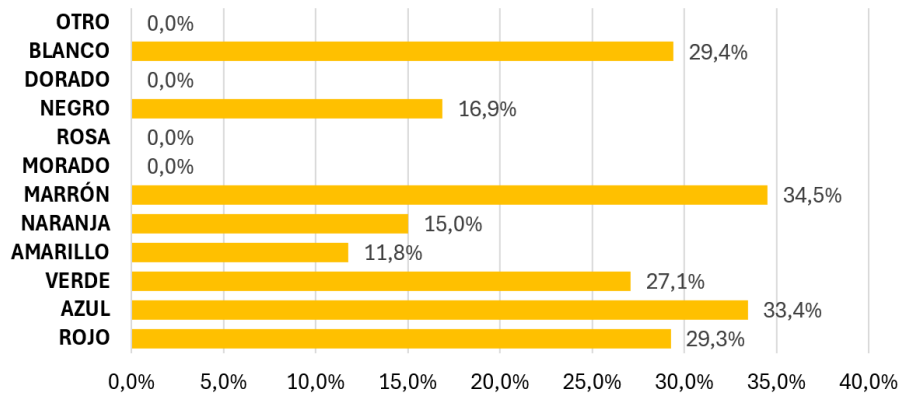
*Nota.* Elaboración propia.

En este punto, solo queda revisar los resultados referentes a los aspectos técnicos que conforman los anuncios.

Comenzando por los tonos y colores predominantes, vemos en la [Figura 8.1.11](#) que el marrón es el color más empleado en un 34,5%, asociado a la confianza, la solidez, la fiabilidad y la seguridad. Los colores verde, azul y rojo tienen también notoria presencia, al tratarse en muchas ocasiones de colores corporativos. Además, destaca el blanco como símbolo de limpieza, pureza y paz.

**Figura 8.1.11**

*Colores predominantes*

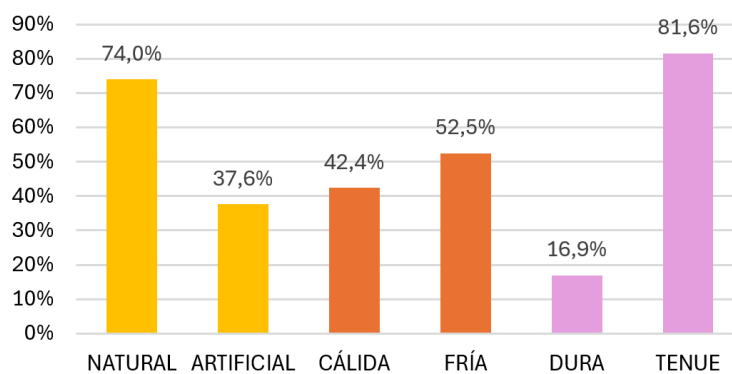


*Nota.* Elaboración propia.

Relacionado con los tonos y colores encontramos los tipos de iluminación. Observamos en la [Figura 8.1.12](#) predominancia de la luz natural al transmitir mayor cercanía y libertad, con cierto equilibrio entre el tono de la luz cálido y frío, y mayoritariamente tenue al simplemente iluminar de forma indirecta las escenas, evitando representar personajes u objetos quemados, algo que genera estrés al espectador.

**Figura 8.1.12**

*Tipo de iluminación*



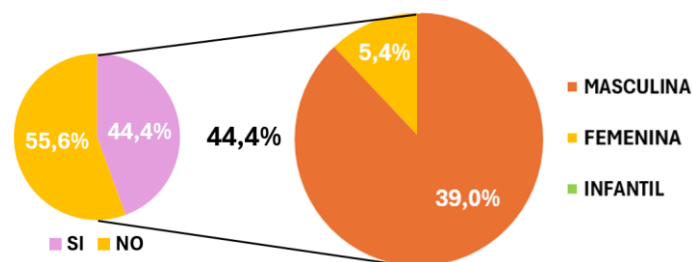
*Nota.* Elaboración propia.

Y si la imagen cumple una función imprescindible, el sonido completa la pieza audiovisual.

De esta forma, pese a que muchas piezas visualizadas contenían personajes hablando, concretamente el uso de voz en off tiene una probabilidad de aparición inferior al 50% como muestra la [Figura 8.1.13](#), locutada a su vez generalmente por hombres. Además, las ocasiones en las que ha aparecido una voz en off femenina ha sido generalmente combinada con una masculina.

**Figura 8.1.13**

*Uso de voces en off*

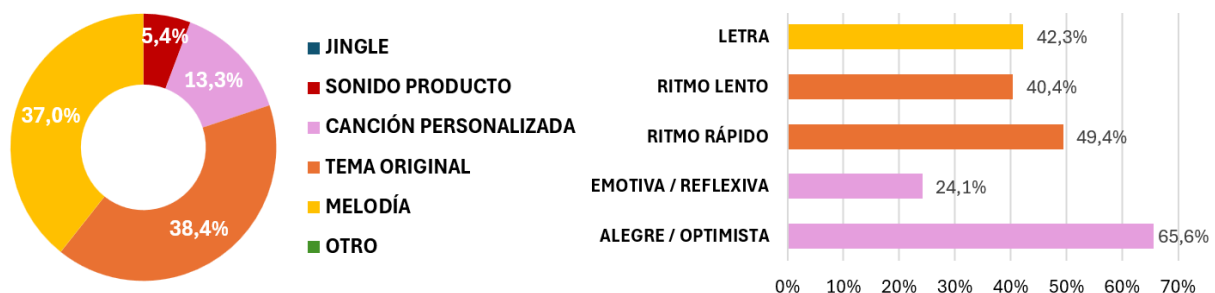


*Nota.* Elaboración propia.

Pero no solo la voz en off se encuentra presente en las piezas, pues es muy común acompañar la pieza con sonido, con un 89,8% de aparición. De esta forma y como muestra la [Figura 8.1.14](#), el uso de temas originales presenta una probabilidad del 38,4%, seguido del uso de melodías que complementen la narrativa del anuncio. Este audio tiene un marcado estilo alegre y optimista, ligeramente acelerado, y con una probabilidad media de contener letra. Sin duda es un recurso muy empleado para enriquecer las piezas visuales y ayudar al espectador a conectar con ellas.

**Figura 8.1.14**

*Tipo y estilo de sonido, música y tono*

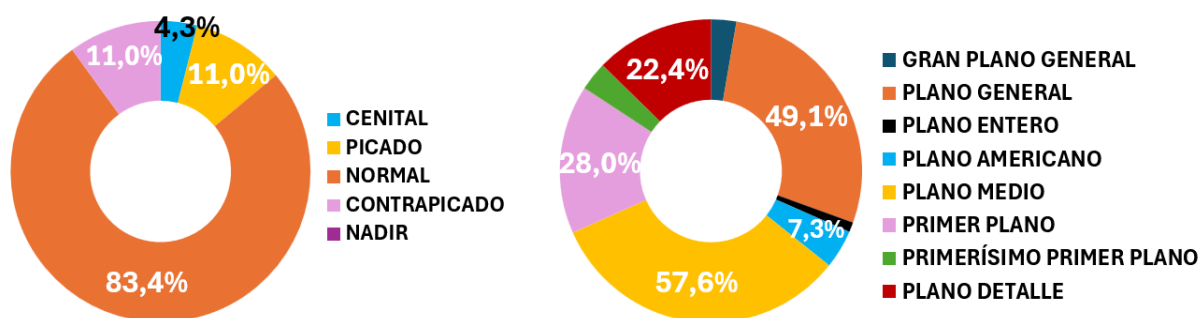


*Nota.* Elaboración propia.

Por último, si nos centramos en los tipos de plano, observamos a la izquierda en la [Figura 8.1.15](#) cómo, según el ángulo, existe una tendencia central hacia el plano normal con un 83,4% de probabilidad, con cierto uso de los ángulos ligeramente inclinados y declinados, mediante el picado y el contrapicado. Un dato curioso es que todos los planos picados empleados fueron previos al mencionado año 2004. En la imagen de la derecha de la [Figura 8.1.15](#) encontramos que según el encuadre destaca con mayor probabilidad el uso de planos medios y generales, aunque también primeros planos y planos detalle, curiosamente nunca del producto.

**Figura 8.1.15**

*Planos según el ángulo y el encuadre*



*Nota.* Elaboración propia.

Para finalizar, cabe destacar que etiquetar el año, edición, agencia, anunciante y sector de cada pieza, en cada línea, permite observar que los sectores de alimentación y bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y de automoción acumulan el 50% de los Grandes Premios de las 35 ediciones premiadas, seguidos del de loterías y apuestas del estado. En los últimos diez años observamos cómo el sector de la alimentación domina los grandes premios, frente al duopolio previo con automoción. Sin embargo, los premios se encuentran atomizados en multitud de agencias y anunciantes diferentes, algo que no permite extraer conclusiones o tendencias al respecto.

Con esta revisión se pretende haber ilustrado de forma sencilla y ordenada el estado y evolución del objeto de estudio, mediante cruces de variables, gráficas porcentuales y líneas evolutivas que reflejen los principales cambios encontrados y las interconexiones existentes entre bloques de variables aparentemente diferenciadas, algo que veremos en la discusión de los resultados.



## 8.2 Discusión de los resultados

A continuación, se discutirán los principales resultados obtenidos en este proyecto, buscando extraer interconexiones entre las diferentes variables y el refute o no de las principales aportaciones del marco teórico, tratando de evitar convertir este apartado en un conjunto de citas y referencias a la multitud de autores, sino desarrollarlo de forma narrativa, continuada y sencilla.

En primer lugar, es necesario comenzar comentando la estrecha relación que guardan aspectos o variables aparentemente diferenciadas. Observamos una clara tendencia al uso de elementos que transmitan positividad al espectador. En esta línea destacan las emociones positivas como temática central de la pieza, como la alegría, el humor, el disfrute o el sentimiento de pertenencia (reforzado con el uso del portavoz consumidor), transmitidas también mediante el uso de colores vivos, del blanco y de la luz natural, que se asocian a valores positivos, acompañadas de música alegre y optimista, con un ritmo energético, y personificadas mediante la representación de familias, grupos sociales y amigos. Detectamos también cómo el producto sigue una tendencia hacia ocupar un segundo plano en la pieza, como muestra la cifra obtenida en la variable *product placement*, apareciendo de forma minoritaria y al final del anuncio para generar recuerdo al vincularse al elemento principal de este, la historia, que se transmite mediante el uso de valores simbólicos del producto, gran peso de las emociones, y la aparición de cierta cantidad de personajes que encarnan la trama. Además, el producto es representado a través de sus beneficios, algo que compartían y defendían los autores del marco teórico, y no mediante el uso de modelos que tienden a la complejidad en la representación.

Todo esto demuestra que la pieza actúa como un elemento unificado, disgregado en diferentes parámetros o variables interconectadas que buscan crear un sentimiento único y un clima conjunto en la misma dirección.

Por otro lado, el año 2004 es el primer año tras la internacionalización del Festival El Sol, y esto supone un cambio en ciertas variables analizadas. Hasta el año 2004 hubo siete piezas en las que no se representó el producto y cuatro en las que no aparecen personajes. A partir de esa fecha, las veinte ediciones restantes hasta la actualidad incluyen representación de productos y personajes en todas ellas.

Además, como mostró la [Figura 8.1.7](#), es el año en el que la figura de la mujer empieza a ganar relevancia en las piezas, y las emociones consolidan su presencia. Por último, en cuanto a aspectos técnicos, la incidencia e influencia internacional provocó que el año 2004 fuese la última ocasión en la que los planos picados tuviesen relevancia en las piezas premiadas, un plano que había estado presente de forma notable en siete ediciones, y que fue remplazado por planos menos arriesgados, como el normal según el ángulo y los medios y generales según el encuadre. Como vemos en estas variables, la exposición internacional provocó que el año 2004 fuese la transición a nuevas formas de representación y estilos en las piezas premiadas.

Pero mientras observamos que hay elementos que cumplen con lo previsto en el marco teórico, existen otros que arrojan resultados diferentes. Pese a poder esperar que las primeras ediciones tuviesen un marcado acento machista, o replicasen ciertos estereotipos, la realidad muestra que no es así, y que la representación de estereotipos femeninos está distribuida en ediciones a lo largo de toda la historia de El Sol, algo que ya apuntaban algunos autores. En el marco teórico observamos el aumento de la presencia femenina y de los valores feministas, algo que se demuestra en los resultados del estudio, con un crecimiento de la representación de la mujer y de valores asociados a su empoderamiento, aunque lejanos al tono extremista, comercial y predominante dibujado en el marco teórico. Sin embargo, otro tipo de aspectos como la diversidad cultural, étnica, sexual, o de capacidades especiales no tienen suma representación en las piezas. En las ocasiones en las que aparece representada la diversidad, de cualquier tipo, se muestra de forma sutil, sin ser el elemento principal de la campaña, y sin caer en marcados estereotipos en la mayoría de las ocasiones, algo que contradice lo detectado previamente en la revisión académica. A su vez, frente a la imagen oportunista mostrada en el marco sobre la representación infantil, en el estudio tan solo aparecen representados en siete piezas, y no de forma estratégica desde el punto de vista compasivo o persuasivo, sino como personajes secundarios y justificados en el contexto o temática de la campaña. Del mismo modo, mientras que el marco teórico incide en la figura del portavoz y la multitud de tipologías existentes, los resultados muestran cómo se trata de un personaje utilizado tan solo en la mitad de las ocasiones, y siempre mediante el uso de dos tipologías específicas, consumidor y famoso, en aras de generar identificación, no empleando a los famosos de forma aspiracional como expresaban los autores.

Y si bien hemos remarcado el notorio papel que han jugado las emociones en los resultados de este estudio, debemos añadir que existe concordancia con lo expresado por los autores en el marco de este proyecto, pues se utilizan como pieza central de las campañas en la mayoría de las ocasiones, se hace un uso extendido de la narrativa de estas, y el humor es una de las más empleadas, como ya indicaban los expertos.

En cuanto a algunos aspectos técnicos no mencionados en esta discusión, los resultados confirman lo expresado en el marco, pues los *jingles* no tienen representación en ninguna pieza, la música es empleada para reforzar el clima y las emociones transmitidas, y las voces en off, pese a no tener suma aparición, demuestran una clara diferencia entre ambos sexos, con predominancia de la masculina.

De una forma sintetizada, hemos podido corroborar qué variables o aspectos indicados en el marco teórico se reflejan en la realidad de este estudio, y cuáles no tienen presencia en el análisis, extrayendo además como conclusión que, si bien las variables se han analizado por separado, muchas de ellas están interconectadas, pudiendo extraer una imagen conjunta de lo que podría ser el anuncio tipo resultado de este proyecto o, dicho de otra forma, de qué elementos se compondría una pieza que teóricamente y *ceteris paribus*, puede tener más probabilidades de obtener un Gran Premio como resultado de contener todos los elementos que más presencia han tenido a lo largo del tiempo y más tendencia matemática tienen a aparecer en los próximos premios.

Hablaríamos de una pieza que muestre la marca y el producto una sola vez a modo de cierre y asociación al final de la campaña, utilizando el recurso del *product placement*, sin ser el elemento protagonista de esta, y mediante atributos que reflejen los beneficios simbólicos del producto para el consumidor. La pieza contendría más de cinco personajes, aunque alguno de ellos con mayor protagonismo, que representarían familias, grupos de amigos o grupos sociales, con cierta presencia equilibrada o parcialmente protagonista de la mujer, y que representaría valores igualitarios, feministas o de ligero empoderamiento. En caso de que la pieza contenga un portavoz, personaje prescindible, debería ser famoso o representar a un consumidor. Además, se debe hacer un uso intensivo de la apelación y persuasión emocional mediante emociones positivas, de forma narrativa y como temática central

de la pieza, debiendo reflejar sentido de pertenencia a través de la alegría, el humor, el logro o el disfrute, en ese orden. Por último, los aspectos técnicos con mayor probabilidad de repetirse los próximos años son, los colores vivos (rojo, verde y azul) asociados a lo corporativo, el uso intenso del blanco, la luz natural y tenue para iluminar las escenas, y todo ello acompañado de un audio formado por un tema original o una melodía que refuerce las emociones, indiferentemente con letra o no, pero con necesidad de tener un tono alegre, optimista y ligeramente rápido. La voz en off es prescindible, pero en caso de incluirse debe ser masculina. Toda la pieza audiovisual debería ser representada mediante el uso de planos normales en su práctica totalidad, y la combinación de planos medios y generales principalmente.

De esta forma habríamos terminado de concretar y extraer la combinación de elementos en tendencia que conformarían la pieza sugerida por este estudio que, sin pretender ser una recomendación creativa, serviría como punto de partida o base de conocimiento para todo profesional que quisiese tener una imagen del estado y evolución de la sección *Film* de El Sol y de las tendencias, desde un enfoque probabilístico y matemático, que deberían reinar en el futuro *ceteris paribus*.

### **8.3 Panel de expertos**

A lo largo de todo el proyecto se ha contado con la monitorización de Dña. Juana Farfán Montero, tutora de este Trabajo Fin de Grado y que ha sido miembro del jurado del El Sol en la sección de Jóvenes Creativos, y con la colaboración de D. Miguel Olivares, director de El Sol, en el tramo final de este proyecto. Se realizó con ambos (en adelante, Juana y Miguel) un panel de expertos, para exponerles el modelo, sus variables y los resultados extraídos del estudio, con el fin de contrastar, aportar rigor y refute al trabajo, y determinar la viabilidad de este.

Tras explicar a Miguel detalladamente el proyecto y su planteamiento, expresó su interés y fascinación por este, diciendo: “me parece muy loco que analices esas ideas que has visto que son Grandes Premios y las pongas en planos de análisis, porque las ideas no suelen estar en ningún plano”, añadiendo que “se aprecia una muestra muy bien elegida y un patrón que se ha sabido tamizar en cuanto a análisis de emociones, apariciones de personajes, y demás, está entendido y muy bien tirado”.

Juana añade refiriéndose a ella y a Miguel que, pese a haberse “tratado de modelizar algo como la creatividad, que a nosotros como publicitarios nos cuesta más verlo [...] creía mucho en Marcos, porque yo soy incapaz de poder hacer este trabajo, sinceramente, y no lo veía, y ahora estoy viéndolo contigo, Miguel, estoy viendo el resultado y me estoy sorprendiendo”.

Profundizando, Miguel concuerda con lo obtenido en los resultados e indica que le “parece curioso ver que el producto sí está presente, pero que las narrativas ahora son de marca, además de ver cómo las piezas que ganan no giran en torno al producto”. Añade que son muy útiles las gráficas ilustrativas que representan evolución cruzando diferentes variables y tomando diversos periodos en los que observar lo ocurrido en la sección, pues expresa: “me gusta mucho cuando tomas un 2009 en la gráfica de representación de la mujer, que parece que es cercano, pero realmente no es” y remarca el valor de la evolución y los cambios en la publicidad.

Sin embargo, pese a que Miguel opina que este proyecto es “una cosa muy chula y una ventana a la que asomarse y observar, porque te da una fotografía muy completa de las 37 ediciones”, demostrando que se han logrado los dos primeros objetivos de este trabajo, considera que “es muy difícil que un equipo coja un briefing y comience por un análisis de este tipo, aunque luego el resultado de la pieza contenga las variables tratadas, pero no se hace pensando en ello”.

Además, añade que, aunque las métricas de este proyecto puedan reflejar un futuro esperado, la realidad del sector es muy diferente y no tiene por qué seguirlas. Opina que “hay cosas muy buenas del estudio, pero yo no sería osado y diría que las tendencias se pueden predecir, porque si algo bonito tiene la creatividad es que es impredecible”.

Sin embargo, Juana desde el punto de vista del *planner* indica: “En mi caso como *planner* si creo en el modelo y en sus resultados como fenómeno predictivo, porque cuando planteamos una estrategia para una marca, analizamos tendencias de mercado, consumidor, analizamos la comunicación de la competencia directa e indirecta y tratamos de buscar algunos patrones que nos ayuden a plantear una estrategia para una marca”, e indica que este proyecto puede servir como herramienta de observación a tener en cuenta en la construcción de esa estrategia.

Ambos están de acuerdo en que este proyecto resulta muy útil al aportar algo al sector que no existía, pues no había ningún trabajo académico previo que resumiera en una sola fotografía toda la evolución de una forma tan completa, tratando productos, personajes, valores intangibles como las emociones, y tipologías técnicas de formato, y Miguel opina que “si se quiere conocer la evolución, este estudio la muestra bastante bien”.

En conclusión, podríamos extraer de este panel de expertos que este estudio se convierte en una valiosa herramienta de observación e información con la que poder conocer de forma rápida y concreta la evolución y estado del Gran Premio en *Film* de El Sol, y que tiene un nivel de análisis y de aporte metodológico al sector muy riguroso, extenso y detallado. Juana como *planner* apoya el modelo como herramienta de observación y consulta antes de erigir una estrategia, y Miguel valida el modelo de análisis como radiografía evolutiva, aunque como creativo ve difícil trasladarlo al día a día de los equipos, y opina que la realidad y naturaleza del sector imposibilita poder aplicar la propuesta de este modelo de una forma precisa para predecir tendencias, y que en la elaboración de piezas pueden replicarse las variables demostrando que han sido correctamente identificadas, pero también pueden variar de forma disruptiva y no seguir el patrón detectado.

## **9. CONCLUSIONES**

En definitiva, podemos concluir este proyecto de investigación abordando dos aspectos principales. En primer lugar, este trabajo ha logrado con éxito los objetivos propuestos, pues ha sido capaz de crear un marco metodológico de análisis de parámetros multivariable con el que poder analizar en profundidad piezas audiovisuales, gracias a la selección de variables de una profunda revisión bibliográfica gradual de noventa referencias. Asimismo, y con la ayuda de un Excel y gráficas ilustrativas, ha conseguido ofrecer a los profesionales del sector (creativos, agencias, freelance, jurados, etc.) una radiografía completa de la evolución y estado actual de la sección. Por último, ha conseguido el tercer objetivo, cerrar el proyecto con una propuesta detallada de combinación de elementos en tendencia, con probabilidad teórico-matemática de aparecer, y su auditoría realizada por un panel de expertos publicitarios.

Cabe destacar que ninguno de los anuncios analizados ha seguido un modelo similar a este proyecto para su elaboración, sino que se caracterizan por crearse en equipos multidisciplinares pensando en conjunto, ideas disruptivas, estilos marcados por cambios modales en el tiempo y ninguna conexión o patrón seguido en su desarrollo. Sin embargo, pese a poder pensar que su resultado serían piezas con atributos aleatorios o eventuales, este proyecto ha sido capaz de extraer patrones comunes en las piezas y demostrar que se pueden detectar generalidades y tendencias en piezas aparentemente diferenciadas, tan solo realizando sumatorios de variables repetidas y ponderándolas.

No obstante, en segundo lugar, pese a haber logrado crear un sistema que mediante ponderación pueda analizar variables determinando su probabilidad futura de aparición, debemos ser conscientes de la volatilidad en tendencias, modas y estilos que tiene el sector publicitario, y de su imprevisibilidad. De la mano del panel de expertos hemos comprobado que, si bien es cierto que este proyecto sirve como punto de partida a profesionales que quieran conocer el estado y evolución de la sección, y quieran tener una base de referencia que poder consultar en caso de ser necesario para la construcción de una estrategia, es complejo ser capaces de predecir una tendencia exacta, asegurar que la pieza ganadora contendrá los parámetros previamente indicados, o suponer que los equipos creativos emplearán este modelo en lugar de un pensamiento disruptivo para crear sus piezas.

La publicidad es dinámica, la creatividad se caracteriza por la no linealidad, y si bien se ha logrado crear un modelo matemático de análisis que, siendo extrapolable y recomendado a otras secciones, periodos, premios, soportes y festivales, permite detectar patrones, interconexiones de variables, tendencias y posible evolución, es realmente complejo y utópico suponer que el futuro de la publicidad seguirá las líneas trazadas en este proyecto.

En cualquier caso, y como conclusión, este trabajo pretende haber aportado una base sólida de conocimiento del Gran Premio en *Film*, sobre la cuál discernir acerca de su pasado, presente, futuro, y su posibilidad de predicción, matemáticamente posible, empíricamente cuestionable y pragmáticamente compleja.

Las próximas ediciones serán las que determinen, como respuesta a este proyecto, si es posible predecir tendencias.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, R. A. (2017). *Evaluación de los modelos creativos de Goldenberg, Mazursky & Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.  
[https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl\\_10803\\_457906/raah1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_457906/raah1de1.pdf)
- Alfaro-Ibáñez, B., & Gallardo-Echenique, E. (2023). Femwashing or Femvertising? A Look at Advertising Authenticity. *International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOMTA 2023)*. Atlantis Press.  
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icomta-23/125992183>
- Altstiel, T., & Grow, J. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In*. Thousand Oaks: Sage Publications.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9LS5eMivNOoC&oi=fnd&pg=PP17&dq=altstiel+y+grow.+Advertising+strategy&ots=6QFAMCveYw&sig=TGOxhYMxanadv3BpBrJmPd0CAqA#v=onepage&q=altstiel%20y%20grow.%20Advertising%20strategy&f=false>
- Alvarado-López, M.-C., y Martín-García, N. (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). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 279-300.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124451/1/ReMedCom\\_13\\_02\\_19.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124451/1/ReMedCom_13_02_19.pdf)
- Amabile, T. M., Hennessey, B. A., & Mueller, J. (2011). Consensual assessment. In Runco, M., & Pritzker, S. (Edits.), *Encyclopedia of Creativity* (2<sup>nd</sup> ed., Vol. 1, 253-260). San Diego: Academic Press.  
[https://klm68f.media.zestyio.com/encyclopedia-of-creativity\\_9.pdf](https://klm68f.media.zestyio.com/encyclopedia-of-creativity_9.pdf)
- Aparicio, R. (2022). Fotogalería | El Sol nombra a Miguel Olivares nuevo director y anuncia el jurado de su 36ª edición. *FORBES*.  
<https://forbes.es/nombramientos/136749/el-sol-nombra-a-miguel-olivares-nuevo-director-y-anuncia-el-jurado-de-su-36a-edicion/>
- Arroyo, I. (2006). *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*. Madrid: Laberinto.



- Baños, M., Fernández, P., y García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso de J'Adore. *Icono 14*, 12(1), 398-430.  
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/549/462>
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill and Wang (Publ. 1968).  
<https://sites.evergreen.edu/arunchandra/wp-content/uploads/sites/395/2018/07/barthes.pdf>
- Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen*. Lo obvio y lo obtuso.  
<https://www.terciario.ememoa.esc.edu.ar/materialterciario/artes%20visuales/F OBA/fobasem1/GR%B5FICA%202020%20TP1%20texto%201%20Roland%20Barthes%2C%20ret%A2rica%20de%20la%20imagen.pdf>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas* (10ª ed.). Debolsillo. <https://acortar.link/5tnjBH>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.  
<https://acortar.link/VeMVY8>
- Bellido-Pérez, E., Jiménez-Marín, G., y Ruda, C. (2022). Aproximación a la eficacia de la música en la publicidad: audio branding y recuerdo de marca. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (18), 130-146.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/130567/663-Texto%20del%20art%c3%adculo-2589-2-10-20220208%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berganza, M. R., y del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *BURJC DIGITAL*, 161-175.  
[https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/3266/zer21\\_14\\_hoyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/3266/zer21_14_hoyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Berger, J. (2008). *WAYS OF SEEING*. Penguin uK.  
<https://www.appliedaesthetics.org/art132a/09/berger.pdf>
- Besemer, S. P., & O'Quin, K. (1999). *Creative products* (Vol. 1). Encyclopedia of creativity. <https://acortar.link/1NdZgR>

- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation* (4<sup>th</sup> ed.). Maryland: Rowman & Littlefield.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tPDIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=blakeman+integrated+marketing+communication&ots=kPWICMwMuY&sig=HeeHUrv0z7BljRw\\_rrWQqN2AXNo#v=onepage&q=blakeman%20integrated%20marketing%20communication&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tPDIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=blakeman+integrated+marketing+communication&ots=kPWICMwMuY&sig=HeeHUrv0z7BljRw_rrWQqN2AXNo#v=onepage&q=blakeman%20integrated%20marketing%20communication&f=false)
- Blanco, J., y Gómez, J., (2005). Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos. *Revista ZER*, 10(19), 53-76.  
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40889/3840-13298-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bordón, M., Franco, Y., y García-Alonso, C. (2022). El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de marketing en los anuncios publicitarios. *Investigaciones Feministas*, 13(1), 389-400.  
<https://acortar.link/5ekpnf>
- Boscán, J. P., y Mendoza, M. I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 20(45).  
<https://acortar.link/lgZDIS>
- Bringué, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 6(10).  
<https://ojs.ehu.eus/index.php/zer/article/view/6104>
- Bristor, J. M., Hunt, M. R., & Lee, R. G. (1995). Race and ideology: African-American images in television advertising. *Journal of Public Policy & Marketing: JPP&M*, 14(1). <https://www.proquest.com/docview/211100947?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Burton, S., Folse, J., & Netemeyer, R. (2013). Defending Brands: Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes. *Journal of Advertising*, 42(4), 331-342.  
<https://acortar.link/2h8Wfl>

- Callcott, M., & Lee, W.-N. (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.  
[https://www.jstor.org/stable/pdf/4188947.pdf?refreqid=fastly-default%3A998252a71f5b82528a54910db74221bc&ab\\_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1](https://www.jstor.org/stable/pdf/4188947.pdf?refreqid=fastly-default%3A998252a71f5b82528a54910db74221bc&ab_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1)
- Campbell, C., Mavrommatis, A., McFerran, B., & Sands, S. (2023). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-29. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-023-00994-8>
- Carretero, M. J., y Rangel, 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. *Comunicación y Hombre*, 14, 63-83.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1294/129453532004.pdf>
- Castelló-Martínez, A., Ramos-Serrano, M., y Sánchez-Labela, I. (2022). Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival El Sol. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(27), 141-166.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/140398/1/Castello-Martinez\\_et\\_al\\_2024\\_adComunica.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/140398/1/Castello-Martinez_et_al_2024_adComunica.pdf)
- Chandler, D. (1994). *Semiotics for Beginners*. <https://acortar.link/moLlAA>
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: the basics*. London: Routledge. [https://compart.uni-bremen.de/content/4-teaching/0-winter-2020-21/1-semiotics-media/3-material/03\\_4\\_5\\_chandler\\_semioticsbasics.pdf](https://compart.uni-bremen.de/content/4-teaching/0-winter-2020-21/1-semiotics-media/3-material/03_4_5_chandler_semioticsbasics.pdf)
- Chang, C. (2009). "BEING HOOKED" BY EDITORIAL CONTENT. The Implications for Processing Narrative Advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21-33.  
<https://acortar.link/zOqICR>
- Degrado, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25(2).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925976>
- Díaz, W. A. (2019). La fotografía publicitaria como mecanismo para promover el uso de ropa bordada a mano 2018–2019. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9317/2/05%20FECYT%203513%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Díez, J. (2015). La Representación de la Diversidad Étnica en la Publicidad Comercial Gráfica en España. Segovia: Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15747/TFG-N.376.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El Publicista. (2023). El Sol crece un 19% las inscripciones hasta 1.200 piezas. *El Publicista*. Obtenido de <https://www.elpublicista.es/festivales-y-premios/sol-crece-19-inscripciones-hasta-1-200-piezas>

Escalas, J. E. (2004). IMAGINE YOURSELF IN THE PRODUCT : Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48. <https://acortar.link/8bPXYc>

Festival El Sol. (2023a). EL SOL ANUNCIA LOS GANADORES DE SU 37 EDICIÓN CON UN PALMARÉS BRILLANTE Y DIVERSO. *Elsolfestival*.

<https://elsolfestival.com/el-sol-anuncia-los-ganadores-de-su-37-edicion-con-un-palmares-brillante-y-diverso/>

Festival El Sol. (2023b). EL SOL BRILLA EN SU 37 EDICIÓN CON UN AUMENTO DE INSCRIPCIONES. *Elsolfestival*. <https://elsolfestival.com/el-sol-brilla-en-su-37-edicion-con-un-aumento-de-inscripciones/>

Festival El Sol. (2024). *Elsolfestival*. <https://elsolfestival.com/>

Fleitman, J. (2013). Color en la publicidad. *Academia: Accelerating the world's research*. <https://acortar.link/4P09Tb>

García, A., Martínez, E., y Nicolás, M. Á. (2019). Un estudio de las representaciones familiares y socioafectivas en la publicidad de juguetes en Navidad. *Doxa Comunicación*, 28, 151-169. Obtenido de

[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/6139/1/Un%20estudio.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/6139/1/Un%20estudio.pdf)

García-Fernández, P. M., González-Caballero, J. L., Martínez-Salazar, F. G., Montagni, I., y Sonera-Marcos, L. (2020). Representación de la imagen del

- menor en la publicidad difundida a través de internet. *Anales de Pediatría*, 93(3), 177-182. <https://acortar.link/hcSQFh>
- Gómez, H. (2023). Las campañas premiadas en el festival El Sol 2023. *La criatura creativa*. <https://lacriaturacreativa.com/2023/06/14/las-campanas-premiadas-en-el-festival-el-sol-2023/>
- Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. John Wiley & Sons. <https://acortar.link/7r7epb>
- Holz, A., Kraak, V. I., Leary, N., Whitlow, A. R., & Woods, C. L. (2023). A Content Analysis of Persuasive Appeals Used in Media Campaigns to Encourage and Discourage Sugary Beverages and Water in the United States. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(14). <https://www.mdpi.com/1660-4601/20/14/6359>
- IPMARK. (2018). El Sol: ¿quiénes juzgan las campañas? *IPMARK*. <https://ipmark.com/el-sol-festival-edicion-33/>
- IPMARK. (2022). El Sol 2023 se celebrará en Málaga los días 8 y 9 de junio. *IPMARK*. <https://ipmark.com/el-sol-2023-se-celebrara-en-malaga/>
- Jaquez, D. (2021). AUTHENTICITY VERSUS EXPLOITATION: HOW CORPORATE AMERICA COMMUNICATES WITH LGBTQ+ AUDIENCES ON INSTAGRAM. Fullerton: California State University. <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/x920g465t>
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial. <https://acortar.link/2Ky093>
- Lorite, N. (2016). Diversidad sociocultural y publicidad audiovisual: estudio multimodal desde la mirada de la cámara. *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*, 33-66. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/201442/pubprodivsoc\\_a2016p33.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/201442/pubprodivsoc_a2016p33.pdf)
- Madrid Film Office. (2019). COMIENZA EL FESTIVAL EL SOL EN MADRID. *Madrid Film Office*. <https://madridfilmoffice.com/comienza-festival-el-sol-en-madrid/>
- Marketinginsiderreview. (2023). El número de inscripciones para el Festival El Sol 2023 aumenta un 19% con respecto a 2022. *Marketinginsiderreview*.

<https://marketinginsiderreview.com/aumentan-19-por-ciento-inscripciones-festival-el-sol-2023/>

- Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press. <https://acortar.link/iOOEni>
- Martínez, Á. S., Pastor, E. M., & Pérez-Ugena, Á. (2011). Los estereotipos de géneros en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(20). <https://acortar.link/heXaHz>
- Martínez, F. (1994). La publicidad y su integración en las aulas. *Comunicar*(3). <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800309.pdf>
- Martínez-Fernández, V., Juanatey-Boga, Ó., & Tinoco-Egas, R. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3). <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>
- Martínez, M., y Moreno, R. (2012). *PUBLICIDAD Y GÉNERO: LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS*. Sevilla: I Congreso Internacional de Comunicación y Género. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34576/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACI%c3%93N%20Y%20G%c3%89NERO-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mashwama, V. (2016). BRAND ENDORSEMENTS: A STUDY INTO THE OPPORTUNITY OF USING SPOKES-CHARACTERS AS BRAND ENDORSERS. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*, 1(1), 67-90. <https://journals.co.za/doi/epdf/10.10520/EJC-933640ee6>
- McQuarrie, E., & Phillips, B. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6e9e295880b682878da84270a636306f23450c18>
- Medina, A. M., y Méndiz, A. (2012). La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español. *Pensar la Publicidad*, 6(1), 231-253. [https://repositori.uic.es/bitstream/handle/20.500.12328/1286/M%c3%a9ndiz%](https://repositori.uic.es/bitstream/handle/20.500.12328/1286/M%c3%a9ndiz%20y%20Medina%20la%20publicidad%20panorama%20por%20el%20marco%20deontol%20gico%20espa%20ol.pdf)

20Noguero%2c%20Alfonso%20et%20al.\_La%20representaci%c3%b3n%20de%20la%20infancia\_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mejía, M. A. (2022). Análisis de la publicidad digital de la marca El Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio en sus campañas del 2017-2021. Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30704/Mejia%20Comesa%c3%b1a%2c%20Maria%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Méndiz, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 125-137.  
<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240008/441556240008.pdf>
- Menéndez, M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising. *Pensar la Publicidad*, 14(2), 251-260. <https://acortar.link/z3dAyz>
- Messarís, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications. <https://acortar.link/xZ2ruo>
- Muela, C. (2018). *Manual de Estrategias creativas en publicidad*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial* (4ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DJNsBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA163&dq=creatividad+publicitaria+eficaz+navarro&ots=78J4i-86Rx&sig=fXD\\_euaoe3c9nxjkMTkjrgrxX26o#v=onepage&q=top%20of%20mind&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DJNsBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA163&dq=creatividad+publicitaria+eficaz+navarro&ots=78J4i-86Rx&sig=fXD_euaoe3c9nxjkMTkjrgrxX26o#v=onepage&q=top%20of%20mind&f=false)
- Oetzel, J. (2023). *Rainbow-Washing: Corporate Co-optation and Hashtag Activism*. Toda Peace Institute. Policy Brief No. 165.  
[https://toda.org/assets/files/resources/policy-briefs/t-pb-165\\_rainbow-washing\\_oetzel.pdf](https://toda.org/assets/files/resources/policy-briefs/t-pb-165_rainbow-washing_oetzel.pdf)
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*. New York: Atheneum.  
<https://www.ideaflavour.com/wp-content/uploads/2020/08/Confessions-of-an-Advertising-Man-by-David-Ogilvy.pdf>

- Ortiz, M. J. (2023). *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad*. Universidad de Alicante.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/137115/1/Manual\\_NAAP\\_2023.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/137115/1/Manual_NAAP_2023.pdf)
- Ortiz, M. J., y Vilaplana-Aparicio, M. J. (2020). Estrategias narrativas de los anuncios ganadores del Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol. *Comunicación y diversidad*, 331-341.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/110079/1/Ortiz\\_Vilaplana\\_2020\\_Congreso-AE-IC.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/110079/1/Ortiz_Vilaplana_2020_Congreso-AE-IC.pdf)
- Periódico Publicidad. (2023). Gastón Bigio será el Presidente del Jurado de la 38ª edición de El Sol. *Periódico Publicidad*.  
<https://www.periodicopublicidad.com/articulo/otros-eventos/gaston-bigio-sera-el-presidente-del-jurado-de-la-38a-edicion-de-el-sol/20231120130420086984.html>
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American Scientist*, 89(4), 344-350.  
<https://www.jstor.org/stable/27857503?seq=1>
- Programa de la Publicidad. (2023). El Sol aumenta un 19% inscripciones y 23% en Latam, en su 37ª edición. *Programa de la Publicidad*.  
<https://www.programapublicidad.com/el-sol-brilla-aumenta-19-inscripciones-y-23-en-latam-en-su-37a-edicion/>
- Pueyo, L. (2020). ANÁLISIS DEL FESTIVAL EL SOL SEGÚN PATRONES CREATIVOS. Segovia: Universidad de Valladolid.  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43596/TFG-N.%201488.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodas, B. (2016). ¿Publicidad sinónimo de Exclusión? *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*, 513-521. Quito: CIESPAL.  
<https://acortar.link/P7B3At>
- Sala, J. (2009). Del jingle a las canciones pop: una aproximación al uso en la publicidad. Universitat Abat Oliba CEU.



[https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/39533/TFC-SALA\\_COSTA-2009.pdf?sequence=1](https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/39533/TFC-SALA_COSTA-2009.pdf?sequence=1)

Sallam, M., & Wahid, N. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4).

<https://nu.edu.sa/documents/618654/16880989/Endorser+Credibility+Effects+on+Yemeni+Male+Consumer%E2%80%99s+Attitudes+towards+Advertising,%20Brand+Attitude+and+Purchase+Intention.pdf>

Sánchez-Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y comunicación social*, 18(0), 349-357.  
[https://web.archive.org/web/20170628062508id\\_/http://revistas.ucm.es:80/index.php/HICS/article/viewFile/44333/41891](https://web.archive.org/web/20170628062508id_/http://revistas.ucm.es:80/index.php/HICS/article/viewFile/44333/41891)

Smith, B. L., & White, A. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*, 27-34.  
[https://web.archive.org/web/20090612053954id\\_/http://www.dushkin.com:80/ext-data/articles/32730/body.pdf](https://web.archive.org/web/20090612053954id_/http://www.dushkin.com:80/ext-data/articles/32730/body.pdf)

Statista. (2024a). *Inversión anual en publicidad televisiva en España de 2014 a 2023*. Statista. <https://acortar.link/22c7Gi>

Statista. (2024b). *Inversión publicitaria total en España en 2023, por medio*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/496616/inversion-publicitaria-en-espana-por-medio/>

Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications. <https://acortar.link/dOckqr>

Twitchell, J. B. (1996). *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*. Columbia University Press. <https://acortar.link/V09obd>

Uribe, R. (2012). "Un momento y ya volvemos": un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena. *Comunicación y Sociedad*, 18, 79-106. <https://acortar.link/KgHpen>

- Viñuelas, L. (2019). La publicidad de perfumes en las revistas de moda. *Creatividad y Sociedad*(30), 198-220. <https://acortar.link/pqsktW>
- Vivero, M. D. (2019). El discurso publicitario: el spot en clase de francés lengua extranjera. Universidad Autónoma de Madrid.  
[https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5117/1/0235347\\_01992\\_0027.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5117/1/0235347_01992_0027.pdf)
- Whittler, T. E. (1991). The Effects of Actors' Race in Commercial Advertising: Review and Extension. *Journal of Advertising*, 20(1).  
<https://www.proquest.com/docview/236565445?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Miller, K., Sood, S., & Woodside, A. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. <https://acortar.link/4yeFxG>