

Transparencia e igualdad en los festivales de publicidad en España

Marina Ramos-Serrano¹, Araceli Castelló-Martínez² y Victoria Tur-Viñes³

Recibido: 5 de junio de 2023 / Aceptado: 24 de octubre de 2023

Resumen. Los festivales publicitarios permiten evaluar y diferenciar las producciones destacables del sector. Se revisan las investigaciones al respecto realizadas en la doble esfera académica y profesional. El objetivo es identificar las características de los festivales, detectar las evidencias sobre transparencia, tanto en la composición del jurado como en los criterios de valoración, e indagar la implementación de garantías en igualdad de género. Se analizan las ediciones de 2022 de 29 festivales publicitarios españoles (746 categorías y 1558 premios) mediante análisis de contenido de las webs públicas y cuestionario administrado a quienes los organizan. Se detectan áreas de mejora necesaria en transparencia y cuestiones de género, a pesar de identificar iniciativas de interés, aunque no generalizadas. Se confirma la importancia estratégica de los festivales publicitarios para posicionar a la agencia de publicidad y potenciar la imagen personal del equipo creativo, o jóvenes talentos, aunque no siempre se acompañe de incentivo económico.

Palabras clave: festivales publicitarios; transparencia; género; valoración creativa; agencias de publicidad

[en] Transparency and equality in advertising festivals in Spain

Abstract. Advertising festivals make it possible to evaluate and differentiate outstanding productions in the sector. Research on the subject carried out in both the academic and professional spheres is reviewed. The aim is to identify the characteristics of the festivals, to detect evidence of transparency, both in the composition of the jury and in the evaluation criteria, and to investigate the implementation of gender equality guarantees. The 2022 editions of 29 Spanish advertising festivals (746 categories and 1558 awards) are analysed through content analysis of the public websites and a questionnaire administered to the organisers. Areas of necessary improvement in transparency and gender issues are detected, despite identifying initiatives of interest, although not generalised. The strategic importance of advertising festivals in positioning the advertising agency and boosting the personal image of the creative team or young talent is confirmed, although this is not always accompanied by financial incentives.

Keywords: advertising festivals; transparency; gender; creative appraisal; advertising agencies

Sumario. 1. Introducción. 1.1. Los festivales como garantes de calidad creativa. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Análisis de las páginas web de los festivales. 3.2. La opinión de los profesionales. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Ramos-Serrano, M., Castelló-Martínez, A. & Tur-Viñes, V. (2023). Transparencia e igualdad en los festivales de publicidad en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (4), 943-954. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.89057>

1. Introducción

La importancia de los premios en la industria publicitaria puede ser atribuida a la ley Sarbanes-Oxley (2002) que sanciona la publicación de cifras de negocio inexactas, en Estados Unidos. Desde entonces, la industria comenzó a poner el foco en la creatividad y en los festivales publicitarios para acreditar su calidad (Kübler & Proppe, 2012).

En la actualidad, los festivales publicitarios se han convertido en una poderosa herramienta para evaluar y diferenciar el trabajo de las agencias de publicidad (Polonksky & Waller, 1995; Kilgour, Sasser & Koslow, 2013; De Waal Malefyt, 2013). De hecho, algunos de los principales medios de comunicación del

sector, como Adforum (2022) o El publicista (2022), publican un ranking de las principales empresas del sector en función de los premios ganados en estos encuentros profesionales.

En el ámbito académico, Repiso, Llorente-Barroso, & García-García (2013) publicaron en 2013 el ranking ESCO, que ponderaba los festivales según categorías y premios recibidos. Sus autores afirman que evaluar los premios obtenidos significa valorar la calidad de la agencia. Desgraciadamente, este ranking no tuvo continuidad más allá de 2015.

A pesar de su importancia estratégica, es difícil calcular el volumen de negocio de los festivales publicitarios en España. Como referencia, *El Sol: Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria*

¹ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: mramos@us.es

² Universidad de Alicante (España)
E-mail: araceli.castello@gcloud.ua.es

³ Universidad de Alicante (España)
E-mail: victoria.tur@gcloud.ua.es

(*El Sol*) obtuvo 2500 piezas inscritas en 2021 (Adhertising, 2022); con un coste promedio por pieza de 350 euros, esta cifra supone 875.000 euros.

Los festivales publicitarios han exaltado la figura del creativo como el verdadero artífice de las campañas (De Waal Malefyt, 2013). Por este motivo, los profesionales de la creatividad utilizan los premios para avanzar en sus carreras profesionales y obtener el reconocimiento de sus pares (Nixon, 2006; McLeod, O'Donohoe & Townley 2009; McLeod, O'Donohoe, & Townley, 2011;). El estudio de Meléndez-Rodríguez y Roca (2023) confirma el alto coste personal para obtener estos premios y la presión ejercida por las agencias.

No obstante, un estudio realizado con las 50 mejores agencias en Australia reveló que el número de premios obtenidos no mejoraba su facturación y concluía que la motivación para concursar no podía ser únicamente monetaria (Polonksky & Waller, 1995). En cuanto a los beneficios para anunciantes, Tippins & Kunkel (2006) afirman que, en el caso de los fabricantes de alimentos y otros minoristas, ganar premios *CLIO* puede dar lugar a un incremento en los beneficios, aunque reconocen la dificultad para determinar el rendimiento real derivado de actividades publicitarias específicas.

El estudio de los festivales publicitarios es minoritario en el ámbito académico. La mayoría de las investigaciones sobre publicidad utilizan la obtención de premios en festivales como criterio justificativo para la selección de la muestra o encontrar tendencias entre las campañas premiadas (Chen & Taylor, 2012). Sin embargo, la literatura revisada confirma la importancia estratégica de los festivales para garantizar la calidad de las agencias y acreditar el talento creativo. Este valor acreditativo otorga a los festivales publicitarios una función social y simbólica fundamental para establecer los principios de la industria publicitaria. Por este motivo, el objetivo general de este trabajo es conocer cómo funcionan los festivales publicitarios en España.

1.1. Los festivales como garantes de la calidad creativa

En un estudio sobre los tipos de premios, Gallus & Frey (2015) analizan las ventajas de los premios discrecionales frente al valor objetivo de los premios monetarios. Por un lado, los premios discrecionales dan libertad al organismo o institución que otorga estos reconocimientos. Y por otro, utilizan criterios de valoración más amplios y globales para medir el rendimiento de los aspirantes (Frey & Gallus, 2016). Asimismo, su carácter simbólico permite una relación especial entre organizadores y premiados. Esta relación se basa en el intercambio reputacional. Quienes organizan refuerzan su autoridad al establecer su posición dominante frente a los aspirantes, y, además, contribuyen a su promoción porque captan la atención de los medios de comunicación. En esta línea, Gallus & Frey (2017) aseguran que la confianza en el premio es esencial para afianzar su valor. Te-

niendo en cuenta que, en festivales como *Cannes*, los premiados de un año se toman como referencia para establecer las “cuotas” del jurado del siguiente año, parecen existir evidencias suficientes de la existencia de una pronunciada discrecionalidad.

La autoridad de la entidad organizadora y su capacidad para establecer las reglas y normas para conceder premios son clave para entender la dinámica de los festivales publicitarios. Para comprender esta relación entre organizadores y aspirantes debemos partir, por un lado, de la teoría de la creatividad de Csikszentmihalyi (2014). Según este autor, los responsables del ámbito actúan como “guardianes” del dominio, y, por tanto, como los responsables de determinar los principios que rigen un determinado sector. Y por otro, la teoría de la economía del nombre (*name economy*) explicaría la importancia del creativo como una especie de celebridad dentro del sector publicitario que permite posicionar a las agencias de publicidad y diferenciarse frente a los anunciantes (Moeran, 2003). Por todo ello, los festivales publicitarios pueden ser considerados como rituales donde se marcan las tendencias del sector, se establecen los principios mínimos o se crean nuevas categorías (Anand & Jones, 2008). Al mismo tiempo, otorgan a los equipos creativos de las agencias ese estatus de celebridad (Nixon, 2006).

Los premios profesionales son considerados como un elemento clave de reconocimiento en el ámbito de la producción cultural (Volz, 2013). De hecho, estos premios suelen ser muy comunes en el ámbito cultural porque su organización es relativamente asequible para los creadores. Esto también explicaría la elevada cantidad de premios otorgados (Frey & Gallus, 2016: 262).

Anand & Jones (2008) demostraron que las normas y funcionamiento de los premios Booker en Reino Unido, así como los rituales de la ceremonia, son determinantes para establecer la autoridad de estos galardones. Por tanto, es clave analizar cómo funcionan los festivales de forma interna. Asimismo, el número de categorías y la formación de estas pueden mejorar o perjudicar la confianza en los premios (Frey & Gallus, 2016). Y en este sentido, planteamos la primera pregunta de investigación: ¿Qué características tienen los festivales/premios? (PI1) Esta pregunta nos permitirá conocer la tipología de las empresas promotoras, su recorrido histórico, la periodicidad y las categorías y premios establecidos.

En el ámbito de la publicidad, “the awards ceremony recognizes the creative as ‘artist’, distinguishing the creative among peers, and imbuing the agency with more magical power. Importantly, the creative awards ceremony is artistic, distinct from the economic function of advertising” (de Waal Malefyt, 2017:22). El mismo autor afirma que los profesionales, que suelen competir entre ellos, contribuyen cooperando para establecer las mejores prácticas del sector, especialmente en el ámbito de la creatividad.

Aunque existen festivales de otras temáticas como la eficacia publicitaria, la mayoría premian distintos aspectos de la creatividad (Helgesen, 1994; Polonk-

sky & Waller, 1995). La división entre premios creativos y premios de eficacia demuestra la dificultad que encuentra la propia industria para entender su trabajo como un conjunto de decisiones estratégicas que desembocan en una idea creativa (de Waal Malefyt, 2013; Tur-Viñes, 2018).

La efectividad es inherente a la propia definición de creatividad y no debería ser considerada como una dimensión aparte ya que es incoherente decir que los anuncios son más eficaces porque son creativos; si son creativos, en parte, es porque son más eficaces (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Smith & Yang, 2004).

Kilgour, Sasser & Koslow (2013) demostraron que las campañas potencialmente premiables destacaban por su originalidad. Sin embargo, la mayoría de los trabajos premiados rara vez se consideran altamente estratégicos. Del mismo modo, Kübler & Proppe (2012), con una muestra de 108 campañas internacionales, llegaron a la conclusión de que trabajar solo desde el punto de vista creativo, no garantiza ganar premios. De hecho, la innovación o la selección de medios demostró ser más efectiva. Este mismo estudio confirma que las campañas falsas –denominadas “truchos” en España–, es decir, aquellas creadas para ganar premios sin las limitaciones del cliente, tienen un efecto negativo en el jurado. Los festivales suelen poner limitaciones a este tipo de campañas falsas que no encajan con la realidad publicitaria. Sin embargo, es una práctica muy habitual en la industria publicitaria (Wilson et al., 2018).

Por tanto, a pesar de que la valoración de la creatividad publicitaria es compleja, ello no imposibilita ni invalida el uso de elementos objetivos o indicadores que sistematicen el proceso y permitan seleccionar lo que potencialmente es percibido como decididamente creativo (Tur-Viñes, 2018).

Por su parte, el jurado, que suele estar formado por profesionales de reconocido prestigio (de Waal Malefyt, 2013), se suele anunciar durante el periodo de promoción de los festivales como reclamo de la calidad del festival (Núñez, 2022). Estos profesionales se encargan de evaluar las piezas publicitarias, según los criterios establecidos por la organización.

Tanto organizadores como jurado han sido objeto de críticas y escándalos, como plagios, campañas falsas, desacuerdos entre los miembros del jurado (Marketing directo, 2012; Control publicidad, 2012; González-Adrió, 2016;). Estas polémicas han sido narradas en los medios especializados lo que ha obligado al Festival El Sol a crear una Oficina de Reclamaciones del Sector (González-Adrió, 2016).

Teniendo en cuenta que los premios actúan como legitimadores de la calidad publicitaria, se plantea analizar la transparencia de los festivales publicitarios. Se proponen, en este sentido, dos preguntas de investigación: ¿Los festivales/premios publican la composición del jurado y los criterios de elección de sus miembros? (PI2) y ¿Los

festivales/premios difunden los criterios de valoración de las piezas? (PI3).

Por otra parte, el auge del feminismo y los movimientos sociales como el #metoo han llegado a la industria publicitaria. Varios estudios han subrayado los desequilibrios de género en el departamento de creatividad debido al ambiente cerrado de estos espacios donde predomina la cultura masculina y machista (Gregory, 2009; Grow, Roca & Broyles, 2015; Crewe & Wang, 2018). No obstante, la mayoría de los estudios académicos sobre género y publicidad se centran en analizar los estereotipos de género en las campañas publicitarias (Díaz Saloaga & Cáceres Zapatero, 2008; Sanz-Garrido, 2022). Los estudios sectoriales, también. Havas Media (2023) destaca la necesidad de mejorar la representación de la mujer en la comunicación publicitaria, instando a la transformación y el avance social.

En España, las mujeres solo representan el 38% de los departamentos creativos (Club de Creativos & APG España, 2022). Esta preocupación social ha propiciado la creación de movimientos asociacionistas como Más Mujeres Creativas en España. Esta asociación surge para reivindicar la presencia de más mujeres en el jurado de la edición 2016 del Festival *El Sol* (Montero, 2016). La escasa presencia de mujeres en los jurados de los festivales también ha sido constatada en el ámbito académico. Roca-Correa, Alegre-Rodríguez & Pueyo-Ayhan (2012) encontraron que solo el 16,67% de los miembros del jurado de *El Sol* en el periodo 2004-2008 eran mujeres.

Además, las mujeres creativas encuentran más dificultades para conseguir cuentas importantes que generalmente tienen más probabilidades de ganar en los festivales publicitarios (Ramos-Serrano, Miguélez-Juan y Hernández-Santaolalla, 2022).

Por consiguiente, resulta relevante analizar la perspectiva de género en la composición de los jurados de los festivales publicitarios. También es necesario indagar sobre la creación de categorías específicas dedicadas a las mujeres. Así, formulamos dos preguntas de investigación: ¿Hay presencia de mujeres en el jurado de los festivales/premios? (PI4) y ¿Existen en los festivales/premios secciones dedicadas a mujeres? (PI5).

2. Metodología

El estudio analiza las ediciones de 2022 de 29 festivales publicitarios celebrados en el ámbito nacional a partir de dos métodos: el análisis de contenido de la información disponible en la página web de los festivales y la distribución de un cuestionario a los responsables de estos. Las dimensiones de análisis son tres: descripción del festival, transparencia en el diseño, organización, desarrollo y difusión de contenidos e igualdad de género.

Para responder a las preguntas de investigación, se considera la información disponible en la web utilizando las variables de la matriz de congruencia de la tabla 1.:

Tabla 1. Matriz de congruencia del análisis de contenido

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	DIMENSIÓN	VARIABLES	REFERENCIA
1. ¿Qué características tienen los festivales/premios?	Descripción	Entidad promotora. Categorías. Premios	Propuesta de autoras
2. ¿Los festivales/premios publican la composición del jurado y los criterios de elección de sus miembros?	Transparencia	Composición de jurado. Jurado por categorías. Criterios de elección	Propuesta de autoras
3. ¿Los festivales/premios difunden los criterios de valoración de las piezas?		Criterios de valoración	Propuesta de autoras
4. ¿Hay presencia de mujeres en el jurado de los festivales/premios?	Igualdad de género	Mujeres en el jurado	Propuesta de autoras
5. ¿Existen en los festivales/premios secciones dedicadas a mujeres?		Sección Mujeres	Propuesta de autoras

Fuente: Elaboración propia.

La muestra está formada por los 29 festivales publicitarios que aparecen en la tabla 2:

Tabla 2. Muestra de festivales

<i>A crear</i>	<i>De Marketing y Comunicación en el sector asegurador</i>	<i>Laus</i>
<i>Agripina</i>	<i>Dircom Ramón del Corral</i>	<i>Letra</i>
<i>Alce</i>	<i>Eficacia</i>	<i>Los Anuncios del Año</i>
<i>Anuaria</i>	<i>El Chupete</i>	<i>Luxury Advertising Awards</i>
<i>Nacionales de Creatividad</i>	<i>El Sol</i>	<i>Nacionales de Marketing</i>
<i>Aspid España</i>	<i>Genio Innovación</i>	<i>Open Creatiu</i>
<i>Best In Auto</i>	<i>Impacte</i>	<i>Publifestival</i>
<i>Best In Beauty and Care</i>	<i>Inspirational Festival</i>	<i>SaludFestival</i>
<i>Best In Food</i>	<i>JCDecaux de Creatividad exterior</i>	<i>Smile Festival</i>
<i>Best In Travel</i>	<i>La Lluna</i>	

Fuente: Elaboración propia.

En 26 de ellos (89,7%) se ha analizado la edición celebrada en 2022. En el caso de *A crear*, al ser bianual se ha analizado la edición de 2021. *Anuaria* celebró la entrega de premios de 2022 en marzo de 2023 y el *Open Creatiu* no tuvo entrega en 2022, por lo que se analiza la de junio de 2021.

Atendiendo a la dimensión descripción, en 14 casos (48,3%) es una asociación profesional la entidad promotora del festival, 12 festivales (41,4%)

dependen de una consultora u organizadora de eventos, 2 (6,9%) están organizados por una exclusivista de medios y 1 (3,4%) está auspiciado por una revista.

Se ha registrado el palmarés íntegro de los 29 festivales, que suman 746 categorías/subcategorías (con una media de 25,7 categorías/subcategorías) y 1.558 premios (media de 53,7 para cada festival), como puede verse en la tabla 3.

Tabla 3. Desglose de premios por tipo y festival

Festival/Premios	Categorías y subcategorías	Premios en categorías y subcategorías	Premios especiales	Premios jóvenes talentos	Premios desiertos	Total premios
A crear	13	11	0	0	2	13
Agripina	34	34	3	0	1	38
Alce	21	48	3	4	0	55
Anuaria	23	20	0	1	3	24
Anuario del Club de Creativos de España (Nacionales de Creatividad)	38	79	0	1	8	88
Aspid España	59	54	3	0	29	86
Best In Auto	9	19	0	0	1	20
Best In Beauty and Care	24	28	0	0	2	30
Best In Food	33	53	0	0	1	54
Best In Travel	9	19	3	0	1	23
Dircom Ramón del Corral	32	24	0	0	0	24
Eficacia	13	37	6	0	3	46
El Chupete	8	18	8	1	0	27

Festival/Premios	Categorías y subcategorías	Premios en categorías y subcategorías	Premios especiales	Premios jóvenes talentos	Premios desierto	Total premios
El Sol	110	212	3	3	1	219
Genio Innovación	11	10	0	0	1	11
Inspirational Festival	14	38	3	3	0	44
JCDecaux de Creatividad exterior	3	9	1	3	0	13
La Lluna	34	76	3	3	2	84
Laus	53	241	4	94	0	339
Letra	15	11	0	0	5	16
Los Anuncios del Año	5	10	4	0	0	14
Luxury Advertising Awards	16	16	9	2	0	27
Nacionales de Marketing	11	21	1	0	0	22
Open Creatiu	9	25	5	0	0	30
Publifestival	75	75	15	2	0	92
SaludFestival	31	31	8	2	0	41
Smile Festival	32	33	10	2	0	45
De Marketing y Comunicación en el sector asegurador	4	4	1	0	0	5
Impacte	7	25	3	0	0	28
TOTAL	746	1.281	96	121	60	1.558

Fuente: Elaboración propia.

Se computan 1.558 premios, 1.281 corresponden a categorías y subcategorías (82,2%), 96 son premios especiales (6,2%), 121 son premios para jóvenes talentos (7,8%) y 60 premios (3,9%) han quedado desierto. *El Sol*, *Publifestival*, *Aspid España* y *Laus* son los festivales con más categorías/subcategorías: 110, 75, 59 y 53, respectivamente. Estos festivales son también los que más premios conceden (219, 92, 86 y 339, respectivamente), junto con los *Premios Nacionales de Creatividad*, con 88 premios.

De otra parte, los *Premios JCDecaux* de Publicidad Exterior, los *Premios de Marketing y Comunicación en el sector asegurador* y *Los Anuncios del Año* son los que tienen menos categorías: 3, 4 y 5, respectivamente. La moda se encuentra entre 10 y 19 categorías/subcategorías y entre 30 y 39 categorías/subcategorías, con 7 festivales cada intervalo. El número de categorías/subcategorías más repetido es 9, en 3 casos (*Best In Auto*, *Best In Travel* y *Open Creatiu*).

Con respecto a los premios especiales, en 9 casos no se entregan, en 3 se entrega uno y en otros 8 se entregan tres premios de este tipo. *Publifestival* y *Smilefestival* son los festivales que conceden más premios especiales: 15 y 10, respectivamente. Por último, 16 de los 29 festivales (55,2%) no cuentan con concursos para estudiantes o jóvenes talentos, 4 (13,8%) otorgan dos premios, otros 4 tres premios y 3 (10,3%) tienen un premio para este colectivo. Los premios *Laus* suman 94 premios para jóvenes talentos.

Los 29 festivales/premios han otorgado galardones a 371 agencias distintas. Las agencias más

laureadas han sido David (41 premios), Lola MullenLowe (33 premios), We believers (29 premios) y GettingBetter (29 premios). La recopilación de datos y el análisis se ha realizado entre marzo y mayo de 2023. Los datos se han registrado en Excel.

En el caso del cuestionario, consta de cinco bloques:

- identificación del entrevistado, con preguntas abiertas o de respuesta múltiple: empresa y puesto de trabajo actual, nombre del festival con el que colabora, edad, género y años de experiencia en la organización de festivales.
- implicaciones de los festivales, con opciones de respuesta en escala Likert (de acuerdo, neutral, en desacuerdo) a las 14 afirmaciones que se muestran en la tabla 4.
- transparencia, con opciones de respuesta en escala Likert (de acuerdo, neutral, en desacuerdo) a las 8 afirmaciones que se muestran en la tabla 4. Se incluye también una pregunta abierta: menciona qué mecanismos enfocados en la transparencia se implementan en el festival donde colaboras.
- género, con opciones de respuesta en escala Likert (de acuerdo, neutral, en desacuerdo) a las 5 afirmaciones que se muestran en la tabla 4. Se incluye también una pregunta abierta: comenta alguna iniciativa digna de mención para visibilizar a mujeres en festivales.

Tabla 4. Afirmaciones incluidas en el cuestionario

Implicaciones	Transparencia	Igualdad
Los premios permiten posicionar a la agencia	Los jurados son diferentes en cada categoría	Los jurados son paritarios en género
Los premios ganados potencian la marca personal de las personas involucrada	Los criterios de elección del jurado son públicos	Existen categorías que visibilizan a las mujeres
Los premios ganados favorecen las ventas de la marca anunciada	Las categorías reflejan la evolución de las técnicas y los soportes publicitarios	Hay una distribución equitativa entre mujeres y hombres entre quienes obtienen premios
La presentación de piezas supone una alta inversión en tiempo	Los criterios de valoración de las piezas son públicos	Hay menos mujeres que hombres en los equipos que presentan piezas en festivales
La elección de piezas para envío a festivales se toma de forma consensuada	Los criterios de valoración de las piezas son diferentes para cada categoría	Las mujeres tienen más dificultades en ganar cuentas importantes
Acudir a festivales es una inversión económica que la agencia amortiza	Los resultados de la votación de las piezas son públicos	
Son una poderosa herramienta para evaluar y diferenciar el trabajo de las agencias.	Todas las piezas presentadas suelen recibir premio	
Existen categorías para jóvenes o estudiantes	La elección de las piezas premiadas se argumenta	
Los premios a jóvenes talentos les ayudan a progresar en su trayectoria profesional.		
Las agencias exigen a su plantilla conseguir premios en festivales		
Conseguir premios conlleva incentivos económicos en el personal involucrado		
Presentar piezas en festivales supone un incremento de sueldo		
El funcionamiento y el ritual de la ceremonia determinan la autoridad de estos galardones		
El funcionamiento y el ritual de la ceremonia determinan la calidad de estos galardones		

Fuente: Elaboración propia.

- criterios de valoración de piezas, con opciones de respuesta en escala Likert (nada, indiferente, mucho): creatividad, eficacia, calidad, diseño, estrategia, equilibrio originalidad-eficacia, idea, adaptabilidad a medios, potencial recorrido futuro, grado de disrupción.

El cuestionario fue autoadministrado a través del correo electrónico disponible en la página web de cada festival y rellenado en Google Forms entre el 18 de abril y el 5 de mayo de 2023. La tasa de respuesta fue del 79,3% (23 festivales).

3. Resultados

3.1. Análisis de las páginas web de los festivales

Respecto al análisis realizado sobre la dimensión transparencia, 25 de los 29 festivales (86,2%) publican la composición del jurado. En el caso de los premios Alce, la web revela parcialmente los miembros. De entre estos 25 eventos, 9 (36%) tienen menos de 10 miembros y 6 (24%) tienen entre 20 y 29 integrantes. Únicamente 3 festivales (12%) tienen jurado diferente por categorías: *Laus*, *Nacionales de Creatividad e Impacte*. Los premios *Laus* cuentan con un jurado distinto para las categorías diseño gráfico, digital, publicidad, audiovisual, estudiantes. Los premios *Nacionales de Creatividad*, del Club de Creativos, suman 6 jurados: estrategia, contenido, innovación, *craft*, interacción e ideas. Lo premios *Im-*

pacte tienen 8 jurados diferentes, para las categorías social, sostenibilidad, diversidad, tecnología, internacional, talento internacional, talento joven y premio de honor.

Tanto si se publica la composición del jurado como si no, ninguno de los 29 festivales difunde los criterios de elección de los miembros del jurado. Lo más frecuente es que se argumente que se trata de profesionales destacados y con una amplia trayectoria, pero sin especificar los criterios que se han seguido a la hora de realizar su selección. Destaca el caso de los premios *Laus*, en los que, aunque no se indican los criterios de selección, se explican las aptitudes de los integrantes: “La experiencia se alía con el ojo crítico. La responsabilidad con el conocimiento. Y la exigencia con la capacidad de ver más allá, de entender el contexto, de atinar, de establecer relaciones con lo que sucede en el mundo. Llegado de todas partes, un jurado de lujo que prestigia a los *ADG Laus*. El jurado es diverso y numeroso para generar debate. Sus miembros son especialistas de las diferentes disciplinas de las categorías que juzgan”.

En relación con la publicación de los criterios para valorar las piezas, son 13 (44,8%) los casos en los que las bases del concurso no indican nada al respecto. Entre los 16 restantes, en 10 eventos los criterios se definen de forma muy genérica e imprecisa, aludiendo a conceptos como la estrategia, los objetivos, el plan de acción, la innovación, la efectividad, la calidad, la consistencia o la sostenibilidad, entre otros. Los cuatro festivales organizados por la empresa Gala Acción Social (*Luxury Advertising*, *Publifestival*, *Saludfestival* y *Smilefestival*) comparten crite-

rios de valoración de las piezas: creatividad, eficacia, mensaje, originalidad, diseño, producción, estrategia, mensaje social, etc.

Destacan los premios *Nacionales de Marketing*, con un descriptivo de los criterios para valorar las acciones más exhaustivo: grado de innovación, creatividad y originalidad; resultados obtenidos (impacto en medios, incremento de ventas, etc.); dificultad del caso (competitividad del mercado, características del sector, madurez del producto, etc.); buenas prácticas, comportamiento ético y sostenible en el desarrollo de las estrategias de marketing. Para las categorías de premios destinados a personas se tiene en cuenta el espíritu de equipo/metodología de trabajo, el nivel de compromiso con la empresa, la innovación y los resultados.

El único caso en el que se han encontrado ponderaciones publicadas para los criterios de valoración de las piezas son los *Premios de Marketing y Comunicación en el sector asegurador*: idea/concepto de la acción (3), planteamiento estratégico (2,5), originalidad (2,5) y resultados de la acción (2). Para la categoría mejor campaña dirigida al cliente ese establece otra ponderación: idea/concepto de la acción (2,5), planteamiento estratégico (2,5), originalidad (1,5), resultados de la acción (3).

En 4 casos los criterios se detallan por categorías: los premios Alce, Genio Innovación, Inspirational y La Lluna. Los Alce describen los criterios para algunas categorías, como:

- producción audiovisual: cuidado especial de la producción, la ambientación, la composición, la iluminación, la ejecución y la técnica, que ayuden a aportar valor y diferenciación a una pieza o idea.
- ilustración: piezas con una experiencia estética memorable que ayuden a aportar valor y diferenciación a una pieza o idea.

Genio Innovación hace lo propio, por ejemplo, para la categoría innovación en marketing, comunicación y uso de los medios: innovación en la idea, innovación en el uso del medio, canal o formato e impacto. La evaluación de las piezas presentadas en la categoría innovación en desarrollo de negocio se basa en los siguientes criterios: innovación en la idea, relevancia desde el punto de vista del cliente e impacto en el mercado.

Inspirational también incluye un descriptivo en las bases con los criterios por categorías. Por ejemplo, en estrategia en *branded content* se explica que “se valorará principalmente la identificación de la oportunidad estratégica desde la que conectar la marca con sus consumidores, audiencias o usuarios de forma relevante y la consistencia del proyecto de *branded content* en sí mismo. Se tendrá en cuenta cómo el contenido se utiliza estratégicamente como activo de comunicación para aportar relevancia de marca a este público objetivo y cómo se ejecuta a través de los canales y puntos

de contacto adecuados para la audiencia de manera consistente y coherente”.

Por último, *La Lluna* describe los criterios para las subcategorías. Por ejemplo, dentro de las categorías creativas, en gráfica exterior el jurado valorará “las comunicaciones creativas diseñadas para aprovechar el medio exterior como generador de atención para campañas de activación o marca. Se valorarán especialmente las piezas que demuestren las ideas más frescas y creativas que activen la participación de los consumidores hacia el producto o el mensaje de la marca del cliente”. En eventos se tiene en cuenta “la creatividad de las piezas y su capacidad de impacto y de *engagement* e interacción entre el público objetivo y el producto, servicio o marca protagonista del evento, captando su atención e interés”.

En cuanto a la dimensión igualdad de género, en los 25 casos en los que se conoce la composición del jurado (teniendo en cuenta que en los premios *Alce* no se publican todos los integrantes) hay presencia de mujeres, a excepción del *Smilefestival*, con 5 integrantes hombres. En el caso de los premios *Alce* no puede calcularse el porcentaje de presencia de mujeres en el jurado, al no tener el dato del número de integrantes total del jurado. Entre los 23 festivales restantes, únicamente en 6 festivales (26,1%) el número de mujeres es igual o superior al de hombres (entre un 50% y un 58,6%). Mientras que en los premios *Letra* las mujeres en el jurado, con 9 integrantes en total, representan el 11,1%, y en el *Open Creatiu* suponen el 12,5% de los 8 miembros, es en *El Sol* donde las mujeres tienen una mayor representatividad: 17 de los 19 integrantes son mujeres.

En los premios *Aspid España* hay un jurado de creatividad y otro de formación médica. En el jurado de creatividad, con 34 miembros, hay 12 mujeres (35%). En el jurado de formación médica, con 17 integrantes, hay 12 mujeres (70%). En el jurado de la categoría audiovisual de los premios *Laus*, con 4 integrantes, no hay ninguna mujer.

En ningún festival se ha encontrado una sección temática o premio dedicado al fomento de la igualdad de género. Los premios a la *Eficacia* cuentan con un reconocimiento especial a la promoción de la diversidad y la inclusión, otorgado en 2022 a Amazon Prime Video y la agencia Media.Monks y los premios *Impacte* dedican una categoría a la diversidad, con 3 premios.

3.2. La opinión de los profesionales

Se ha obtenido respuesta al cuestionario de 23 festivales y premios, lo que supone una tasa de respuesta de 79,3%. *Agripina*, *Laus*, *Letra*, *Open Creatiu*, *De Marketing y Comunicación en el sector asegurador* e *Impacte* son los festivales y premios de los que no se ha recibido respuesta. En todos los casos la persona que ha completado el cuestionario ostenta la máxima responsabilidad del evento, la persona encargada de las funciones de marketing y/o comunicación del evento o la que define las categorías y coordina los proyectos presentados. En

15 casos (65,2%) son mujeres. En 7 casos (30,4%) las personas que han cumplimentado el cuestionario tienen una experiencia en la organización de festivales de entre 6 y 10 años y en 5 casos (21,7%) suman más de 10 años de experiencia.

En el bloque sobre implicaciones de los festivales, en 8 de las 14 afirmaciones la mayoría de profesionales están de acuerdo. El 100% de los profesionales están de acuerdo en que los premios permiten posicionar a la agencia y potencian la marca personal de las personas involucradas. El 91,3% (21) está de acuerdo con que los premios a jóvenes talentos ayudan a progresar en su trayectoria profesional, el 87% (20) está de acuerdo con que los festivales son una poderosa herramienta para evaluar y diferenciar el trabajo de las agencias y el 82,6% (19) reconoce que acudir a festivales es una inversión económica que la agencia amortiza. Las 6 afirmaciones con las que la mayoría de profesionales no están de acuerdo son:

- La presentación de piezas supone una alta inversión en tiempo. El 47,8% (11) responde ser neutral sobre esta cuestión.
- La elección de piezas para envío a festivales se toma de forma consensuada. El 56,5% (13) elige la opción neutral.
- Las agencias exigen a su plantilla conseguir premios en festivales. Son 15 los profesionales que eligen la opción neutral (65,2%).
- Conseguir premios conlleva incentivos económicos en el personal involucrado. En 12 respuestas (52,2%) se elige la opción neutral.
- Presentar piezas en festivales supone un incremento de sueldo. Ningún profesional está de acuerdo con esta afirmación: el 52,2% se considera neutral (12), y el 47,8% (11) está en desacuerdo.
- El funcionamiento y el ritual de la ceremonia determinan la autoridad de estos galardones. Si bien el 47,8% de los encuestados (11) está de acuerdo con esta afirmación, el 30,4% está en desacuerdo (7).

En el bloque dedicado a la transparencia, en 5 afirmaciones la mayoría de profesionales responde estar de acuerdo. El 78,3% (18) reconoce que las categorías reflejan la evolución de las técnicas y los soportes publicitarios. Y el 56,5% (13) considera que criterios de elec-

ción del jurado son públicos. Son 3 las afirmaciones en las que la mayoría no está de acuerdo:

- Los criterios de valoración de las piezas son diferentes para cada categoría. El 39,1% (9) se considera neutral ante esta afirmación y el 13% (3) está en desacuerdo.
- Los resultados de la votación de las piezas son públicos. El 43,5% (10) manifiesta ser neutral y el 17,4% (4) está en desacuerdo.
- Todas las piezas presentadas suelen recibir premio. El 69,6% (16) está en desacuerdo con esta afirmación y el 26,1% (6) se considera neutral.

Entre los mecanismos enfocados a la transparencia que los profesionales destacan se incluye la imparcialidad del jurado al estar formado por profesionales sin vinculación con las empresas participantes, la extensa trayectoria profesional, la garantía de anonimato de las piezas, la libertad de elección y votación, la realización de reuniones presenciales y la publicación de las votaciones en el momento en que se realizan.

En relación con las cuestiones dedicadas al género, el sector destaca la paridad en la elección de los miembros del jurado, en quienes entregan los premios en la gala y en quienes intervienen como ponentes en el evento (es el caso de los *Premios Nacionales de Creatividad*). También se destaca la iniciativa Más Mujeres Creativas. Únicamente en una de las 5 afirmaciones que incluye este bloque, la opción de acuerdo es la mayoritaria: el 60,9% (14) reconoce que los jurados son paritarios en género.

El 56,5% (13) afirma estar en desacuerdo sobre la existencia de categorías que visibilizan a las mujeres. A propósito de si las mujeres tienen más dificultades en ganar cuentas importantes, el 47,8% (11) no se posiciona y el 43,5% (10) está en desacuerdo. Las afirmaciones “Hay una distribución equitativa entre mujeres y hombres entre quienes obtienen premios” y “Hay menos mujeres que hombres en los equipos que presentan piezas en festivales” obtienen los mismos resultados: el 69,6% (16) se considera neutral y el 21,7% está de acuerdo (5).

Por último, los criterios de valoración de piezas, los resultados se resumen en la tabla 5. Creatividad, diseño, estrategia y eficacia son los criterios más valorados. El potencial recorrido futuro y la adaptabilidad a medios son los criterios que la mayoría considera indiferentes.

Tabla 5. Importancia de los criterios en la valoración de piezas publicitarias

Criterios de valoración de piezas	Importancia		
	Nada	Indiferente	Mucha
Creatividad	2	0	21
Eficacia	0	5	18
Calidad	2	5	16
Diseño	1	2	20
Estrategia	2	1	20
Equilibrio originalidad-eficacia	1	10	12
Idea	2	4	17
Adaptabilidad a medios	5	10	8
Potencial recorrido futuro	5	14	4
Grado de disrupción (rompe la categoría)	2	8	13

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de la encuesta contextualizan los datos del análisis de contenido. De este modo, se justifica el elevado número de categorías y subcategorías de los festivales por la constante evolución de las técnicas y soportes publicitarios, según quienes organizan. Sin embargo, se han detectado ciertas incongruencias relacionadas con la transparencia. A pesar de que la mayoría considera que los criterios de elección del jurado deben ser públicos, esta información no se encuentra publicada en ninguno de los festivales publicitarios. Generalmente, solo se publica una breve trayectoria profesional. Además, aunque quienes organizan defienden la necesidad de jurados especializados por categorías, solo 3 festivales publican claramente esta información en sus páginas web.

Los festivales afirman ser transparentes en la publicación de los criterios de valoración de las piezas, pero el análisis de contenido ha demostrado que no siempre es cierto y, cuando se publican, lo hacen de manera imprecisa. De los 29 festivales analizados, solo 4 publican criterios distintos por categorías, a pesar de que 11 encuestados afirman publicarlos. Además, es importante destacar que los festivales tienen una opinión neutral sobre la publicación de los resultados de las votaciones, información que no se encuentra en sus sitios web.

En cuanto a la igualdad, los responsables de los festivales opinan mayoritariamente que los jurados son paritarios. Sin embargo, el análisis de contenido arroja una realidad desigual en cuanto a la representación femenina en los festivales publicitarios. En algunos jurados específicos relacionados con la creatividad hay un escaso número de mujeres, como es el caso del jurado de creatividad de los premios *Aspid España*. Por otro lado, se constata desacuerdo en el sector sobre la existencia de categorías para fomentar la igualdad. Esto coincide con la información registrada en el análisis de contenido ya que ningún festival tiene categorías específicas para mujeres.

En general, quienes organizan festivales muestran una escasa sensibilidad a las cuestiones de género. Confirmando los estudios de Roca-Correa, Alegre-Rodríguez & Pueyo-Ayhan (2012) y Ramos-Serrano, Miguélez-Juan y Hernández-Santaolalla (2022), son mayoría quienes no se quieren pronunciar sobre las dificultades que encuentran las mujeres en los departamentos de creatividad. Por el contrario, consideran que iniciativas como Más Mujeres Creativas está realizando un gran trabajo de visibilización.

Se confirma la importancia estratégica de los festivales publicitarios tanto para posicionar a la agencia de publicidad como para potenciar la imagen personal del equipo creativo, incluso en el caso de las categorías de jóvenes talentos. Sin embargo, no supone un aumento de sueldo, según quienes organizan. A pesar de que los festivales no se quieren pronunciar sobre el coste en tiempo y esfuerzo en preparar los materiales para la presentación a concursos, consideran mayoritariamente que es una inversión eco-

nómica que se amortiza a largo plazo. No obstante, detectamos la necesidad de indagar en el futuro sobre la presión ejercida desde las agencias para conseguir premios, en línea con el estudio de Meléndez-Rodríguez & Roca (2023).

Del mismo modo, el estudio demuestra que los festivales publicitarios son una poderosa herramienta para establecer los criterios de calidad en el sector. Estos concursos se convierten en una forma de evaluar anualmente las tendencias en publicidad. Quienes organizan confirman que el funcionamiento y el ritual establecido por el concurso determina su calidad. No obstante, no hay consenso sobre si estos rituales y normas de funcionamiento marcan la autoridad de los festivales. Por ello, se deberían tener en cuenta otros factores como la autoridad de la entidad promotora o el tiempo de experiencia. Por ejemplo, si el festival está organizado por una entidad de reconocido prestigio, como El Club de Creativos, o el número de ediciones y el prestigio acumulado de los premios, como *El Sol*.

Se puede afirmar que conseguir premios permite ganar prestigio personal en el sector publicitario y, por lo tanto, tener más probabilidades de formar parte de los jurados en otros concursos, coincidiendo con los estudios de Nixon (2006); McLeod, O'Donohoe & Townley (2009) y McLeod, O'Donohoe, & Townley (2011). A pesar de la falta de transparencia en la selección y justificación del jurado de los festivales, los organizadores defienden que los miembros tienen una trayectoria dilatada en la profesión. Por tanto, el estudio corrobora la teoría de la economía del nombre propuesta por Moeran (2003). Los propios profesionales cuando acumulan una serie de premios forman parte de los jurados que impondrán los estándares de calidad de las campañas, como adelantó de Waal Malefyt (2017).

La creatividad se convierte en el factor clave de los festivales, lo que coincide con otros estudios anteriores (Helgesen, 1994; Polonsky & Waller, 1995). Sin embargo, también se consideran el diseño o la estrategia como criterios importantes para valorar las campañas. Se sigue analizando la creatividad como un criterio subjetivo e independiente del diseño o la estrategia, como ya había apuntado Tur-Viñes (2018). No obstante, se constata una falta de transparencia en la publicación de los criterios y valoración de las piezas presentadas.

Por todo ello, se puede concluir que los festivales publicitarios pueden ser catalogados como premios discrecionales, según las definiciones aportadas por Frey & Gallus (2016) y Gallus & Frey (2017). Primero, porque la entidad organizadora tiene libertad para organizar los galardones en función de sus propios criterios. En segundo lugar, los criterios de valoración son amplios y poco precisos. Y, por último, entre organizadores y aspirantes se establece una relación simbólica. Los festivales publicitarios se han convertido en la plataforma promocional para agencias y profesionales de la creatividad. Asimismo, la confianza entre festivales y aspirantes debe ser mutua

para garantizar la continuidad de estos y, por tanto, conseguir prestigio.

La principal debilidad del estudio es la ausencia de las opiniones de los profesionales de las agencias de publicidad. En futuras investigaciones se debería añadir la opinión de estos, e incluso, entrevistar a los miembros del jurado de distintos festivales con el objetivo de profundizar en los criterios de valoración de

las piezas publicitarias. Si los festivales son los garantes de la calidad de las campañas es necesario estudiar cómo se realizan esas deliberaciones. En definitiva, los festivales publicitarios son un campo de estudio muy interesante para académicos que quieran indagar sobre los criterios de calidad de las campañas publicitarias, el cumplimiento de la transparencia informativa y la consideración de la perspectiva de género.

5. Referencias bibliográficas

- Adforum (2022). Browse the most prestigious awards shows and organizations in the advertising industry. <https://tinyurl.com/r9s2vmfa>
- Adhertising (21 de noviembre de 2022). El Sol vuelve al sol, el festival de publicidad iberoamericano se traslada a Málaga. *Adhertising*. <https://bit.ly/Adhertising>
- Anand, N. & Jones, B. C. (2008). Tournament Rituals, Category Dynamics, and Field Configuration: The Case of the Booker Prize. *Journal of Management Studies*, 45 (6), 1036–1060. <https://doi.org/10.1111/J.1467-6486.2008.00782.X>
- Chen, H. & Taylor, R., (2012). Message Strategies of Chinese Award-Winning Print Advertisements. A Longitudinal Analysis Using Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Intercultural Communication*, 30. <https://bit.ly/chen-taylor-2012>
- Club de Creativos y APG España (2022). II Estudio de la población publicitaria de España. <https://bit.ly/cc-apg-2022>
- Control Publicidad (2012). Más sobre la polémica de El Sol 2012. *Control Publicidad*. <https://bit.ly/ControlPublicidad>
- Crewe, L. & Wang, A. (2018). Gender inequalities in the City of London advertising industry. *Environment and Planning A: Economic and Space*, 50 (3), 671–688. <https://doi.org/10.1177/0308518X17749731>
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós.
- De Waal Malefyt, T. (2013). Celebrity status, names, and ideas in the advertising award system. En B. Moeran & B. Christensen (Eds.), *Exploring creativity* (pp.191–210). Cambridge University Press.
- De Waal, T. (2017). Advertising magic. The paradox of Keeping-while-giving. *Anthropology Today*, 33 (2), 19–23. <https://doi.org/10.1111/1467-8322.12337>
- Díaz Soloaga P. & Cáceres Zapatero M. D. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309–327. <https://bit.ly/DiazCaceres>
- El Publicista (2022). Festivales publicitarios nacionales e internacionales. <https://bit.ly/elPublicista>
- Frey, B. S. & Gallus, J. (2016). Honors: A rational choice analysis of award bestowals. *Rationality and Society*, 28 (3), 255–269. <https://doi.org/10.1177/1043463116634656>
- Gallus J. & Frey, B.S. (2015). Awards: A strategic management perspective. *Strategic Management Journal*, 37 (8), 1699–1714. <https://doi.org/10.1002/smj.2415>
- Gallus, J. & Frey, B.S. (2017). Awards as strategic signals. *Journal of Management Inquiry*, 26 (1), 76–85. <https://doi.org/10.1177/1056492616658127>
- González-Adrió, G. (25 de mayo de 2016). Festival El Sol: luces y sombras en la cuna de la creatividad. *Dircomfidencial*. <https://bit.ly/González-Adrió>
- Gregory, M. R. (2009). Inside the Locker Room: Male Homosociability in the Advertising Industry. *Gender, Work & Organization*, 16 (3), 323–347. <https://doi.org/10.1111/J.1468-0432.2009.00447.X>
- Grow, J. M. & Deng, T. (2021). Time's Up/Advertising Meets Red Books: Hard Data and Women's Experiences Underscore the Pivotal Nature of 2018. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42 (1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1753599>
- Grow, J. M., Roca, D. & Broyles, S. (2012). Vanishing acts. Creative women in Spain and the United States. *International Journal of Advertising*, 31 (3), 657–679. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-3-657-679>
- Havas Media (2023). Havas Media presenta la II Edición de 'Meaningful Women 2030'. *Comunicación & Marketing*. <https://bit.ly/havas-2023>
- Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, 34 (4), 43–54. <https://bit.ly/helgesen-1994>
- Johnson, C., Dowd, T. J. & Ridgeway, C. L. (2006). Legitimacy as a Social Process. *Annual Review of Sociology*, 32, 53–78. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.SOC.32.061604.123101>
- Kilgour, M., Sasser, S. & Koslow, S. (2013). Creativity Awards: Great Expectations? *Creativity Research Journal*, 25 (2), 163–171. <http://dx.doi.org/10.1080/10400419.2013.783741>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kübler, R. V. & Proppe, D. (2012). Faking or convincing: Why do some advertising campaigns win creativity awards? *Business research*, 5 (1), 60–81. <https://doi.org/10.1007/BF03342732>
- MacKenzie, S.B., Lutz, R. J. & Belch, G. J. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130–43. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>

- Marketing Directo (2012). Los premios de publicidad en España: plagios, truchos y galas que se convierten en pruebas de resistencia. *Marketing Directo*. <https://bit.ly/Mdirecto>
- McLeod, C., O'Donohoe, S. & Townle, B (2011). Pot Noodles, placements and peer regard: Creative career trajectories and communities of practice in the British advertising industry. *British Journal of Management*, 22 (1), 114–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2010.00705.x>
- McLeod, C., O'Donohoe, S. & Townley, B (2009). The elephant in the room? Class and creative careers in British advertising agencies. *Human Relations*, 62 (7), 1011–39. <https://doi.org/10.1177/0018726709335551>
- Meléndez-Rodríguez, S. & Roca, D. (2023). Sick of awards: hidden costs of signaling for advertising creatives. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175301>
- Moeran, B. (2003). Celebrities and the name economy. En: N. Dannhaeuser & C. Werner (Eds.) *Anthropological Perspectives on Economic Development and Integration (Research in Economic Anthropology, Vol. 22, 299-321.)*, Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0190-1281\(03\)22011-4](https://doi.org/10.1016/S0190-1281(03)22011-4)
- Montero, S. (2016). 'Más Mujeres Creativas': las publicistas exigen su sitio en la industria. *El Mundo*. <https://bit.ly/MonteroS>
- Nixon, S. (2003). *Advertising cultures: Gender, commerce, creativity*. Sage.
- Nixon, S. (2006). The pursuit of newness: Advertising, creativity and the 'narcissism of minor differences'. *Cultural Studies*, 20 (1), 89–106. <https://doi.org/10.1080/09502380500494877>
- Núñez, E. (2022). Estos son los 41 jurados de los Premios Nacionales de Creatividad 2022. *Forbes*. <https://bit.ly/Núñez>
- Polonsky, M. J. & Waller, D. S. (1995). Does winning advertising awards pay? the Australian experience. *Journal of Advertising Research*, 35 (1), 25. <https://bit.ly/PolonskyandWaller>
- Ramos-Serrano, M., Miguélez-Juan, B. & Hernández-Santaolalla, V. (2022). Entre un gueto de terciopelo y un techo de cristal: situación de las creativas en España. *Cuadernos.info*, 53, 273-297. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.39485>
- Repiso, R., Llorente-Barroso, C. & García-García, F. (2013). Ranking ESCO de agencias de publicidad: descripción y resultados. *El Profesional de la Información*, 22 (2), 181–187. <https://doi.org/10.3145/EPI.2013.MAR.13>
- Roca-Correa, D., Alegre-Rodríguez, I. & Pueyo-Ayhan, N. (2012). The absence of creative women as judges in advertising awards: A case study of El Sol (1998-2008). *Tripodos. Blanquerna School of Communication and International Relations*, 1 (31). <https://bit.ly/Roca-Correa>
- Sanz Garrido, B. (2022). "Porque nosotras lo valemos". Roles, valores y sesgos de género sobre las mujeres mayores en la publicidad televisiva. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (1), 203-216. <https://doi.org/10.5209/esmp.76674>
- Smith, R. E. & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1/2) 29–55. <https://doi.org/10.1177%2F1470593104044086>
- Tippins, M.J. & Kunkel, R.A. (2006). Winning a Clio Advertising Award and its Relationship to Firm Profitability. *Journal of Marketing Communications*, 12 (1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/13527260500247942>
- Tur-Viñes, V. (2018). Valoración de las producciones creativas en comunicación persuasiva. En F. García García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo-Almaraz & L. Rodrigo-Martín (Coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (265-294). Dykinson
- Volz, Y. (2013). Journalism awards as a site of contention in the field of journalism. *Chinese Journal of Communication*, 6 (4), 391–396. <https://doi.org/10.1080/17544750.2013.854820>
- Wilson, B., Roca, D. Taylor, C.R. & Villegas, C. (2018, 21-23 de junio). *The Dark Side of the Cannes Awards: 'Truchos' or Fake Ads as Seen by Colombian Creative Agency Staff* [Ponencia]. 17th International Conference on Research in Advertising, Valencia, España. <https://bit.ly/Wilsonetal>

Marina Ramos-Serrano es profesora Titular de Universidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla donde imparte asignaturas relacionadas con la creatividad publicitaria y las nuevas tecnologías. Cuenta con dos sexenios de investigación CNEAI: 2004-2009 y 2010-2018. Sus publicaciones suman 29 artículos en revistas científicas, 24 capítulos de libros, y coordinado 4 libros. Tiene un índice hi10= 24 (2023) en Google Scholar, acumulando 931 citas (junio de 2023). Sus principales líneas de investigación se centran en la creatividad publicitaria, la comunicación persuasiva en la era digital y la creación de contenidos de marca (*branded content*). En la actualidad dirige el grupo de investigación Código, Comunicación publicitaria y Sociedad digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6871-9239>

Araceli Castelló-Martínez es profesora Titular de Universidad del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Cuenta con un sexenio de investigación CNEAI (2011-2017). Entre otras, sus publicaciones suman 46 artículos en revista científicas y 50 libros y capítulos de libros, acumulando más de 2618 citas (junio de 2023) en Google Scholar (<https://bit.ly/araceli-scholar>), con un índice hi10 de 25 y un índice i10 de 43. Las principales temáticas de sus investigaciones se centran en la estrategia creativa y la innovación en la comunicación persuasiva, especialmente en plataformas digitales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

Victoria Tur-Viñes. Catedrática del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante (España). Licenciada en Psicología y Doctora en Sociología. Ex Senior Advertising Producer en Publiespaña. Docente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en creatividad publicitaria. Autora de más de 140 publicaciones, tiene un H-index=9 (2023) en Web of Science, siendo excellent reviewer en Publons; H-index=9 (2023) en Scopus e índice H=22, índice i10=40(2023), alcanzando las 1726 citas en Google Scholar. Sus líneas de investigación son: comunicación e infancia; comunicación científica; innovación de la creatividad publicitaria. Es Investigadora Principal del Grupo “Comunicación y Públicos Específicos“(2003-). Socia AE+IC. Vicepresidenta de Kids&Com. Fundadora de Plataformas de Revistas de Comunicación. Editora Revista Mediterránea de Comunicación (Scopus Q1 en Cultural Studies, 2021). Miembro Honorífico RELAIP. XIV Premio Hermes (2017) por trayectoria docente e investigadora en defensa de la comunicación responsable, otorgado por ATR-ICMedia. Estancias en la U. du Quebec a Chicoutimi (Canadá) y Glasgow Caledonian University (United Kingdom). Evaluadora de Horizon 2020, Horizon 2023, ANEP, AGAUR, ANECA, CES-CV y Unibasq. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8442-8068>