

Dra. Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ

Universidad de Alicante. España. araceli.castello@ua.es. <https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

Compromiso social y sostenibilidad en las campañas premiadas en festivales publicitarios

Social commitment and sustainability in the winning campaigns at advertising awards

Fechas | Recepción: 26/09/2023 - Revisión: 28/01/2024 - En edición: 01/03/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen

Los festivales forman parte del ecosistema publicitario, premiando las estrategias comunicativas diseñadas por las agencias. Por su parte, cada vez son más los anunciantes que, en la mayoría de casos con una estrategia diseñada por agencias, se hacen eco en su discurso de las preocupaciones sociales y medioambientales de los consumidores. El principal objetivo del estudio es analizar la presencia del compromiso social y la sostenibilidad en el palmarés de los festivales publicitarios, tanto en las categorías/subcategorías y premios especiales de éstos como en el concepto creativo de las campañas premiadas. La metodología se basa en el análisis de contenido del palmarés de 29 festivales publicitarios, que aglutinan 1.558 premios otorgados a 892 acciones. Aunque todavía no en todos, el discurso comprometido se premia en la mayoría de los festivales publicitarios con categorías y subcategorías relacionadas con lo social y medioambiental. Además, los resultados revelan la presencia destacada en el palmarés de los festivales de estrategias publicitarias inspiradas en el compromiso para con la sociedad y el planeta, no solo en aquellas categorías relacionadas, sino también en otras. Del análisis del concepto creativo de estas acciones a partir del *Big Ideal* (Ogilvy) se identifican los principales bloques temáticos: la ecología, la concienciación sobre determinadas enfermedades, las causas sociales y la visibilidad de la diversidad. La innovación, el empleo de recursos digitales y los contenidos *transmedia* son aspectos también valorados en estas campañas, algunas de las cuales acaparan además premios especiales en los festivales publicitarios.

Palabras clave

Sostenibilidad; publicidad social; estrategia creativa; festivales publicitarios; responsabilidad social corporativa; propósito de marca.

Abstract

Awards form a part of the advertising ecosystem, rewarding communication strategies designed by agencies. However, more and more advertisers, in most cases with a strategy designed by agencies, echo in their discourse the social and environmental concerns of consumers. This study mainly seeks to analyse the presence of social commitment and sustainability in the list of advertising awards, both in the categories/subcategories and special prizes of these, and in the creative concept of the winning campaigns. The methodology is based on a content analysis of the list of winners of 29 advertising awards, which comprise 1,558 awards granted to 892 actions. Although not in every case, committed speech is rewarded in most advertising festivals with categories and subcategories related to social and environmental issues. In addition, the results reveal the prominent presence in the awards' list of winners of advertising strategies inspired by the commitment to society and the planet, not only in those related categories, but also in others. From the analysis of the creative concept of these actions based on the *Big Ideal* (Ogilvy), the main thematic blocks are identified: ecology, awareness of certain diseases, social causes and the visibility of diversity. Innovation, the use of digital resources and transmedia content are also aspects recognised in these campaigns, some of which also win special prizes at advertising awards.

Keywords

Sustainability; social advertising; creative strategy; advertising awards; corporate social responsibility; brand purpose.

1. Introducción

Los festivales constituyen una parte esencial en la estructura del sistema publicitario (Gamés et al., 2016). No sólo permiten evaluar el trabajo de las agencias en el diseño de estrategias comunicativas para los anunciantes (De-Waal-Malefyf, 2013; Kilgour, et al., 2013; Polonsky & Waller, 1995), sino que también reflejan las tendencias en la práctica publicitaria (Anand & Jones, 2008).

La evolución que viven las categorías y subcategorías del palmarés de los festivales publicitarios puede ser una prueba de ello (Castelló-Martínez, 2023a; Gamés et al., 2016), especialmente en respuesta a la revolución digital (aplicaciones, *influencers*, *big data*, inteligencia artificial, realidad aumentada, compra programática, redes sociales, etc.), al consumidor como epicentro de la comunicación (experiencia de usuario, interacción, construcción de comunidad, etc.) y al diseño de un discurso *transmedia* en un proceso de cocreación de marca (Carcelén-García y Díaz-Solaaga, 2022) mediante técnicas que, como el *branded content*, permitan integrar los valores de la compañía en un contenido educativo, informativo o de entretenimiento (Llorente-Barroso et al., 2022; Sanz-Marcos y Micalotto-Belda, 2019).

En este contexto, la propia industria publicitaria encuentra dificultades a la hora de identificar los criterios más apropiados en la valoración de las estrategias comunicativas presentadas a festivales, especialmente entre las dicotomías creatividad-eficacia o divergencia-pertinencia (De-Wall-Malefyf, 2013; Kapelianis & Liebenberg, 2015; Kim, 2018; Tur-Viñes, 2018). Por otro lado, el hecho de presentar propuestas a los festivales publicitarios que puedan resultar ganadoras tiene para los profesionales de las agencias tanto implicaciones a nivel reputacional como riesgos para la salud (Meléndez-Rodríguez y Roca, 2023), por la presión a la que se ven sometidos.

Los problemas de índole social y el cambio climático son dos de las principales preocupaciones de los españoles (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2023). Si el palmarés de los festivales ilustra la realidad del cambio de paradigma en la comunicación publicitaria que vivimos, ¿presta igualmente atención a qué están haciendo las marcas en respuesta a estas preocupaciones? Esta es la cuestión en torno a la cual gira el presente artículo. De esta intersección surge la primera pregunta de investigación:

RQ1. ¿Los festivales publicitarios cuentan con categorías/subcategorías y/o premios que reconozcan las campañas publicitarias basadas en el compromiso social y/o medioambiental?

Las marcas se hacen eco en su discurso de las preocupaciones de los consumidores (Asenjo-McCabe, 2022), como sucede, por ejemplo, con las del sector automoción y su defensa del medio ambiente (Castelló-Martínez, 2023b). Los anunciantes se han dado cuenta de que el discurso publicitario que fomenta permanentemente el hiperconsumismo, el hedonismo, el sobrecuidado personal o la búsqueda infinita de experiencias no es sostenible desde el punto de vista económico, social, medioambiental e incluso psicológico (Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero, 2019: 610). Por ello se esfuerzan en escuchar a los que el informe "Conscious Life" de IPG Mediabrand llama "activistas imperfectos", consumidores comprometidos con su entorno que se esfuerzan por corregir ciertas formas de consumo en beneficio del planeta y para sentirse mejor con ellos mismos (Pérez, 2023).

El activismo de marca (Asenjo-McCabe, 2022) y la responsabilidad social empresarial se comunican, especialmente, a través de la creación de contenidos en medios propios y ganados (López-González et al., 2023). Sin embargo, el discurso social y comprometido de las marcas no está exento de cuestionamientos (Alvarado-López, 2009), pudiendo ser considerado *woke washing* (Vredenburg et al., 2020). Cuando se basa en el compromiso medioambiental puede ser percibido por el consumidor como *greenwashing*, es decir, una práctica engañosa que no se corresponde con la realidad en la forma de proceder de la empresa (Jiménez-Sánchez et al., 2023).

La Agenda 2030 (United Nations, 2015), con sus 17 objetivos de desarrollo sostenible, es la referencia clave en el camino hacia la protección del planeta y una prosperidad igualitaria. El consumo de bienes y servicios representa una de las principales causas de degradación ambiental que más aleja a España de la sostenibilidad (Ministerio de Consumo, 2022). El consumidor aspira a un modelo de vida más limpio, sano y respetuoso consigo mismo, con los demás y con el mundo que les rodea. Cámara-Hurtado (2021) define el concepto de "dieta de salud planetaria" como aquella que considera en las elecciones dietéticas su efecto tanto en la salud humana como en el medio ambiente.

Según informes del Foro Económico Mundial (Mathuros, 2016), en 2050 habrá en los océanos más plástico que peces. La industria de la moda es una de las más contaminantes a día de hoy debido al modelo de *fast fashion* que se ha popularizado y que incentiva a comprar más y usar menos. Algunos datos revelan que el *fast fashion* (Anne, 2023) es un modelo insostenible para el planeta: compramos un 60% más de ropa que en 2000 pero el 40% nunca llega a usarse. Compañías como Grundig, con la acción ideada por la agencia The Or *Un futuro sin eco-ansiedad*^[1] (2023), Adolfo Domínguez, con

la propuesta de la agencia China *Repite más, piensa menos*^[2] (2022) o Baleària, con *La juguetería del mar*^[3] (2022) de la agencia La Buena, conectan su posicionamiento de marca con la concienciación ecológica.

Los problemas de corte social también se visibilizan en las estrategias publicitarias (Rodrigo-Martín y Rodrigo-Martín, 2012). España despidió 2022 con un 20,4% de sus habitantes en riesgo de pobreza (Instituto Nacional de Estadística, 2023) y registra el mayor nivel de desempleo y de paro juvenil de Europa (ABC Madrid, 2023). Aunque se han producido avances significativos en la reducción de la brecha salarial de género, el equilibrio está todavía lejos, con dinámicas preocupantes, como el hecho de que la brecha aumente con la edad (Anghel et al., 2019).

La ruptura con los roles de género, la variedad de modelos familiares o la visibilidad de la diversidad son también cuestiones necesarias en la construcción de una sociedad igualitaria y tolerante. Así lo defienden las marcas Ariel, BBVA o J&B, en sus respectivas campañas publicitarias: *Los roles cambian, tu colada también*^[4] (2021) -de la agencia Proximity Madrid-, *Salud financiera. Decidir mejor*^[5] (2022) -de PS21- y *She, un cuento de J&B*^[6] (2022) -El Ruso de Rocky-. De la revisión de estas dos realidades surgen dos nuevas preguntas de investigación:

RQ2. Entre las acciones publicitarias premiadas en los festivales publicitarios, ¿existen campañas cuyo discurso se basa en la sostenibilidad y el compromiso social?

RQ3. ¿En qué categorías/subcategorías se reconocen las acciones relacionadas con el compromiso social y la sostenibilidad?

La voluntad de compañías e instituciones de ser transparentes en sus procesos y tener una actitud de escucha hacia un consumidor que reclama negocios responsables, transparentes y comprometidos (Benavides-Delgado y Fontán-Gallardo, 2018) les ha llevado a emplear una nueva narrativa en la que exhiben de manera activa su contribución a la mejora de la sociedad, del entorno y de la calidad de vida de las personas. En este proceso, la pandemia por la COVID-19 hizo que se afanaran, aún más, en transmitir mensajes empáticos y conversables basados en el servicio, la confianza, la relación y el compromiso para con el público (Fernández-Blanco et al., 2021; Xifra, 2020).

Las llamadas marcas útiles o marcas con propósito (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021; Havas Media, 2017; Milagro, 2021) se basan en fundamentar la estrategia en la investigación, proporcionar un valor personal y social, compartir historias de la marca, estimular la conversación y la acción y conectar experiencias multiplataforma.

Son marcas, consideradas instituciones comunicativas (Rees-Roberts, 2020: 407), que tratan de crear relaciones y experiencias con las que implicar al consumidor (Torres-Romay, 2015; García-López y Simancas-González, 2018), desde la coherencia entre el decir *-storytelling-* y el hacer *-storydoing-* (De-Miguel-Zamora y Toledano-Cuevas-Mons, 2018) y con un compromiso franco y duradero. En la actualidad, incluso cada vez son más las marcas que practican un activismo político (Manfredi-Sánchez, 2019) con la difusión de campañas y contenidos que soportan valores de naturaleza política o apoyan determinados movimientos sociales. Se perpetúan, así, el papel social de la publicidad (Montañés-García, 2017; Villarás-Abad, 2018) y la labor de intermediaria cultural (Bourdieu, 1986) de la industria publicitaria. La última pregunta de investigación plantea lo siguiente:

RQ4. ¿Cuál es el concepto creativo de las campañas premiadas en festivales publicitarios con discurso basado en el compromiso social y/o medioambiental?

El objetivo general del estudio es analizar la presencia de la sostenibilidad y el compromiso social en el palmarés de los festivales publicitarios. Los objetivos específicos son:

- identificar las categorías/subcategorías y los premios especiales de los festivales publicitarios relacionados con la sostenibilidad y el compromiso social.
- reconocer entre el palmarés de los festivales publicitarios las campañas publicitarias relacionadas con la sostenibilidad y el compromiso social.
- estudiar el concepto creativo de las acciones publicitarias relacionadas con la sostenibilidad y el compromiso social premiadas en los festivales publicitarios.

2. Metodología

El estudio se basa en el análisis de contenido del palmarés de los 29 festivales publicitarios celebrados en el ámbito nacional que pueden verse en la tabla 1:

Tabla 1: Muestra de festivales

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

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. Anuaría 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.

Los 29 festivales aglutinan 1.558 premios (con una media de 53,7 para cada festival): 1.281 (82,2%) corresponden a 746 categorías y subcategorías, 96 son premios especiales (6,1%), 121 son premios para jóvenes talentos (7,8%) y 60 premios (3,9%) han quedado desiertos. Estos premios son otorgados a un total de 892 acciones (681 con un premio y 211 con más de un premio), que conforman el universo del estudio. Las 211 acciones con más de un galardón suman 663 premios (42,6%).

La muestra final está compuesta por estas 211 acciones más aquellas que han recibido uno o más reconocimientos en categorías/subcategorías relacionadas con el compromiso social y/o la sostenibilidad (82 campañas, que acaparan 97 premios en estas categorías). De estas 82 acciones, 39 reciben un único galardón y el resto (43) son duplicidades ya registradas en las acciones con más de un premio. Por tanto, la muestra final está compuesta por 250 acciones (28%) que suman 702 premios (45%).

Para identificar las categorías/subcategorías relacionadas con el compromiso y así responder a la primera pregunta, se registran todas las que en su nomenclatura incluyen conceptos genéricos sobre compromiso y/o propósito (compromiso, concienciación, propósito, responsabilidad y valor/valores), términos relacionados con la ecología (ambiental, medio ambiente, sostenibilidad y sostenible) u otros sobre compromiso social (diversidad, inclusión y social). En este último bloque se excluye el adjetivo social/sociales cuando acompaña al nombre red/redes.

Para responder a la segunda y a la tercera cuestión de investigación se realiza una comparativa entre las acciones premiadas en las categorías/subcategorías relacionadas con el compromiso y aquellas con más de un premio galardonadas en otras categorías. De esta manera, se registra si las acciones premiadas en categorías/subcategorías vinculadas con el compromiso social y/o la sostenibilidad también son reconocidas en otras categorías/subcategorías, analizando cuáles son éstas. A la inversa, esta comparativa también permite identificar si existen acciones reconocidas en categorías/subcategorías no directamente relacionadas con causas sociales y/o medioambientales y que, sin embargo, también cuentan en el discurso de marca con un compromiso social y/o medioambiental.

Por último, para responder a la cuarta pregunta de investigación, se aplica el modelo *Big Ideal* de la agencia Ogilvy (www.ogilvy.com). El *Big Ideal* surge de la intersección de dos elementos: las tensiones culturales del entorno y aquello que mejor define el valor y la personalidad de la marca. Por tanto, es útil para dar con un concepto creativo a partir de la fusión del eje de comunicación con una tendencia del consumidor. Se formula de la siguiente manera: "Marca xx cree que el mundo sería un lugar mejor si...".

La recopilación de datos y el análisis se ha realizado entre marzo y junio de 2023. Los datos se han registrado en Excel. Todas las campañas publicitarias referenciadas en los resultados se encuentran disponibles por orden de aparición en el apartado Notas¹⁷.

3. Resultados

3.1. Categorías, subcategorías y premios relacionados con el compromiso

De los 29 festivales, 22 (75,9%) tienen entre su palmarés categorías y/o subcategorías relacionadas con el compromiso. El total de categorías (52) y subcategorías (12) vinculadas con el compromiso social y/o medioambiental (64) supone el 8,6% de todas las categorías y subcategorías (746). Los 104 premios este ámbito representan el 6,7% del total de premios registrados (1.558). La frecuencia más popular es 1 premio, con 7 festivales, seguido de 5 y 3 premios, con 3 festivales en cada caso.

El 97,1% de los premios (101) proceden de categorías/subcategorías y 3 premios son especiales (2,9%). Estos 3 premios especiales se conceden en los Premios Eficacia (reconocimiento especial a la promoción de la diversidad y la inclusión para la acción *Prime Video* de Amazon), en el PubliFestival (agencia con mejor valor social, otorgado a Isobar) y en el Salud Festival (agencia con mejor valor social, para Innocean Spain).

De los 104 premios, 7 (6,7%) no se destinan a campañas publicitarias. El premio en la categoría Sostenibilidad del festival Best In Travel ha quedado desierto, en los premios Nacionales de Marketing y Genio se reconoce la labor de cuatro marcas (Dove, Down España, Too Good To Go y Mutua Madrileña) en innovación en campañas de impacto social y en marketing social y, como se ha indicado, PubliFestival y Salud Festival reconocen la labor de dos agencias. Los 97 premios restantes (93,3%) se conceden a 82 acciones distintas. En la tabla 2 se muestra la distribución de estos 97 premios otorgados a acciones publicitarias para cada festival.

Tabla 2. Premios en categorías y subcategorías sobre compromiso social y sostenibilidad

Festival	Categoría / Subcategoría	Premios	Festival	Categoría / Subcategoría	Premios
A crear	RSC: acción, campaña, estrategia	1 (1%)	De marketing y comunicación en el sector asegurador	Mejor campaña de RSC	1 (1%)
Agripina	Social	1 (1%)	Nacionales de Creatividad	Contenido / Concienciar	2 (2,1%)
Alce	ODS: sostenibilidad y medio ambiente	2 (2,1%)	Publifestival	Mejor ejecución en proyecto o acción social	1 (1%)
	Campaña social	3 (3,1%)		Mejor valor social en acción de relaciones públicas	1 (1%)
Anuaría	Mejor campaña de interés social	1 (1%)		Mejor estrategia en proyecto o acción social	1 (1%)
Best in Auto	Values	3 (3,1%)		Mejor aportación al desarrollo de la marca en proyecto o acción social	1 (1%)
Best in Beauty & Care	Sustainability	2 (2,1%)		Mejor eficacia en proyecto o acción social	1 (1%)
Best in Food	Sustainability	3 (3,1%)		Mejor uso del mensaje en proyecto o acción social	1 (1%)
Dircom Ramón del Corral	Comunicación de propósito y marca / Comunicación de propósito	1 (1%)		Mejor valor social en evento social	1 (1%)
	Sostenibilidad y ESG / Compromiso social	1 (1%)		Mejor creatividad en proyecto o acción social	1 (1%)

Festival	Categoría / Subcategoría	Premios	Festival	Categoría / Subcategoría	Premios
	Sostenibilidad y ESG / Compromiso ambiental	1 (1%)		Mejor valor social en campaña publicitaria	1 (1%)
	Sostenibilidad y ESG / Buen gobierno y ESG	1 (1%)		Mejor valor social en innovación	1 (1%)
	Sostenibilidad y ESG / Informe de sostenibilidad	1 (1%)		Mejor valor social en spot TV	1 (1%)
Eficacia	Mejor demostración de propósito social de marca	2 (2,1%)		Mejor valor social en spot web	1 (1%)
	Mejor campaña de ONG	2 (2,1%)		Mejor valor social en campañas en redes sociales	1 (1%)
	Reconocimiento especial a la promoción de la diversidad y la inclusión (*premio especial)	1 (1%)		Mejor valor social en campaña integrada	1 (1%)
El Chupete	Campaña social	5 (5,2%)		Mejor ejecución con valor social en proyecto o acción social	1 (1%)
El Sol	Actividad y experiencia de marca / Acciones de tipología especial - Responsabilidad social y corporativa	4 (4,1%)		Mejor valor social en web	1 (1%)
	Relaciones públicas / Responsabilidad Social Corporativa	3 (3,1%)		Mejor valor social en autopromoción online	1 (1%)
Impacte	Sostenibilidad	3 (3,1%)		Mejor originalidad en proyecto o acción social	1 (1%)
	Social	5 (5,2%)		Mejor innovación en proyecto o acción social	1 (1%)
	Diversidad	3 (3,1%)		Mejor valor social en health care	1 (1%)
Inspirational Festival	Compromiso social corporativo <i>planet</i>	2 (2,1%)		Mejor valor social en proyecto o acción social	1 (1%)
	Responsabilidad social <i>people</i>	4 (4,1%)		Mejor creatividad en evento social	1 (1%)
La Lluna	Creativas / Campaña social	3 (3,1%)		Mejor eficacia en la aportación al desarrollo de la marca en proyecto o acción social	1 (1%)
	Especiales / Ideas para un mundo sostenible	3 (3,1%)	Salud Festival	Mejor valor social en acción de medios en salud	1 (1%)
Laus	Aporta	9 (9,3%)			

Fuente: elaboración propia a partir del palmarés de los festivales

El festival que cuenta con más categorías en este ámbito, con el mismo número que premios, es el PubliFestival, con 23 premios (23,7%). Esto se debe a que se trata de un festival de publicidad social y la nomenclatura de la mayoría de categorías incluye el adjetivo social. Le siguen Impacte, con 11 premios (11,3%) repartidos en 3 categorías, Laus, con 9 premios (9,3%) en 1 categoría, y El Sol, con 7 premios (7,2%) en 2 categorías y 2 subcategorías. Completan las primeras posiciones Inspirational Festival, La Lluna, los premios Alce, los premios Dircom Ramón del Corral y el festival El Chupete. Inspirational Festival otorga 6 premios (6,2%) en 2 categorías, al igual que La Lluna, que los reparte en 2 categorías y 2 subcategorías. Los festivales Alce, Dircom Ramón del Corral, Eficacia y El Chupete conceden 5 premios (5,2%) cada uno de ellos. Este último lo hace en una única categoría: campaña social.

Con respecto a las nomenclaturas de las categorías y subcategorías, las palabras más repetidas en ellas son social (44), la genérica valor/valores (17) y sostenibilidad (10), relacionada con la ecología. Responsabilidad, propósito y compromiso aparecen 5, 3 y 3 veces, respectivamente. En la tabla 3 se muestra el reparto de apariciones de los 12 conceptos inicialmente definidos así como de otros 5 genéricos vinculados con la temática identificados con posterioridad: aporta (1), buen gobierno (1), ESG (5), ODS (1) y ONG (1). La frecuencia más popular es una aparición, con 9 conceptos, seguida de 5 y 3 apariciones, con 2 conceptos en cada caso.

Tabla 3. Conceptos relacionados con el compromiso en el nombre de las categorías y subcategorías

Grupo	Concepto	Apariciones
Genéricos	Aporta	1 (1%)
	Buen gobierno	1 (1%)
	Compromiso	3 (3,1%)
	Concienciación	1 (1%)
	ESG	5 (5,1%)
	ODS	1 (1%)
	ONG	1 (1%)
	Propósito	3 (3,1%)
	Responsabilidad	5 (5,1%)
	Valor/Valores	17 (17,3%)
Ecología	Ambiental	1 (1%)
	Medio ambiente	1 (1%)
	Sostenibilidad	10 (10,2%)
	Sostenible	1 (1%)
Social	Diversidad	2 (2%)
	Inclusión	1 (1%)
	Social	44 (44,9%)
Total		98

Fuente: elaboración propia a partir del palmarés de los festivales

Los 3 términos relacionados con iniciativas sociales suman 47 apariciones, las 10 genéricas alcanzan 38 títulos y los 4 términos sobre ecología se repiten 13 veces. En total, estos 17 términos aparecen 98 veces en las 64 categorías y subcategorías de los festivales relacionadas con el compromiso. Son destacables los nombres de las dos categorías del Inspirational Festival (Compromiso social corporativo planet y Responsabilidad social people) así como la categoría especial Ideas para un mundo sostenible de la Lluna. El concepto inclusión aparece únicamente en el premio especial de los premios Eficacia (Reconocimiento especial a la promoción de la diversidad y la inclusión). El término diversidad aparece en este premio y en una categoría de Impacte. En los 29 festivales únicamente existe una categoría dedicada a ONG: mejor campaña de ONG en los premios Eficacia.

3.2. Comparativa entre categorías/subcategorías y acciones premiadas relacionadas con el compromiso

Son 82 acciones las aclamadas en los festivales publicitarios en categorías y subcategorías relacionadas con el compromiso. Esta cifra representa el 32,8% de la muestra de acciones y el 9,2% del universo de acciones. De ellas, 39 (47,6%) reciben un único premio en todo el palmarés, siendo éste el recibido en categorías y subcategorías de esta temática, y 43 acciones (52,4%) reciben más de un premio: 4 campañas con 2 premios exclusivamente en categorías vinculadas con el compromiso y 39 acciones que obtienen, por un lado, 50 galardones en categorías/subcategorías relacionadas con el compromiso y, por otro, 95 premios en 86 categorías del palmarés de los festivales categorías/subcategorías no relacionadas con el compromiso.

En el anexo se incluye el listado de estas 82 acciones, que acumulan 97 premios en categorías/subcategorías vinculadas con el compromiso y 192 premios en todo el palmarés, representando el 27,4% de los premios de la muestra y el 12,3% del total de premios (1.558). Las 11 acciones que tienen más de un premio en categorías y subcategorías relacionadas con el compromiso suman 26 premios (26,8%). Son las que pueden verse en la tabla 4.

Tabla 4. Acciones con más galardones en las categorías y subcategorías sobre compromiso social y sostenibilidad

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios
1	Bihar, elegir el mañana	BBK	LLYC	3 (3,1%)
2	C.P. Ilusion	MK Media	MK Media	3 (3,1%)
3	Iguales?	Asociación Española contra el Cáncer	Isobar	3 (3,1%)
4	Second Act	Actiu	GettingBetter	3 (3,1%)
5	El reto de las 100 grullas	Takeda	MK Media	2 (2,1%)
6	Granel	Bolsalea	Utopicum	2 (2,1%)
7	La casa de Carlota	La casa de Carlota	-	2 (2,1%)
8	Objetos de después	Grupo Casaverde	Utopicum	2 (2,1%)
9	Realidad mejorada	Fundación A. Bosh / Fundación Aladina / Fundación Small	Contrapunto BBDO / Havas Media / Bridges_	2 (2,1%)
10	Redes vivas	Abanca	Accenture song / Proximia	2 (2,1%)
11	Somos familia	Debra Piel de Mariposa & Casa Ronald McDonald	El cuartel creativo	2 (2,1%)

Fuente: elaboración propia a partir del palmarés de los festivales

Bihar, elegir el mañana (2021), de la agencia LLYC para BKK, *C.P. Ilusión* (2021), de la agencia MK Media, *Iguales?* (2022), de Isobar para la Asociación Española Contra el Cáncer y *Second Act* (2022), de GettingBetter para Actiu, consiguen 3 premios cada una de ellas. La primera también destaca entre las 39 acciones premiadas tanto en categorías/subcategorías relacionadas con el compromiso como en otras categorías/subcategorías: *Bihar, elegir el mañana* (2021) acumula, en total, 14 premios, en las categorías y subcategorías que pueden verse en la tabla 5. Es la segunda campaña más laureada del universo de 892 acciones, tras *Invaluable Food* (2022), de Leo Burnett para Madrid Fusión, que suma 19 reconocimientos.

Tabla 5. Premios otorgados a la acción Bihar, elegir el mañana (2021)

#	Tipo de categoría/ subcategoría	Festival	Categoría	Subcategoría	Premio
1	Propósito social	Anuaría	Mejor campaña de interés social		Oro
2		El Sol	Relaciones Públicas	Responsabilidad Social Corporativa	Oro
3		Impacte	Sostenibilidad		Oro
4	Otras	Eficacia	Mejor campaña regional/local		Oro
5		Eficacia	Mejor acción de <i>branded content</i>		Plata
6		El Sol	Exterior		Gran Premio
7		El Sol	Formatos no convencionales	Gran formato: evento de gran dimensión y similares	Oro
8		El Sol	Medios	Mejor uso de exterior en gran formato: eventos y otros grandes soportes	Plata
9		El Sol	Relaciones Públicas	Impacto en medios	Plata
10		El Sol	Innovación	Innovación en exterior	Plata
11		El Sol	Innovación	Innovación en RR.PP.	Plata
12		El Sol	Innovación	Innovación en medios	Oro
13		JCDecaux	Experiencia de marca		Oro
14		Nacionales de Creatividad	Ideas		Oro

Fuente: elaboración propia a partir del palmarés de los festivales

Second Act (2022) e *Igualdes? (2022)* también están en las primeras posiciones, con 8 y 5 premios en total, respectivamente. La primera campaña es reconocida en los premios Alce en la categoría ODS: sostenibilidad y medio ambiente, y en La Lluna en Campaña social e Ideas para un mundo sostenible. Los cinco galardones que recibe en otras categorías ajenas al compromiso social y/o medioambiental proceden de los premios Alce: identidad corporativa, dirección de arte, gráfica, campaña global y *branding*.

La acción *¿Igualdes? (2022)* recibe tres premios en el Publifestival relacionados con el compromiso: mejor valor social en spot de televisión, mejor valor social en spot web y mejor valor social en campañas en redes sociales. También obtiene premio a la mejor eficacia en campaña publicitaria y a la mejor ejecución en pieza gráfica exterior en el mismo festival.

Otras tres acciones entre las premiadas en categorías/subcategorías sobre compromiso (con un premio cada una de ellas) reciben, además, seis premios en otras categorías y subcategorías. *Mesa para 3 (2022)*, de Grupoidex para Stoller Europe, recibe la plata en Ideas para un mundo sostenible en el festival La Lluna. Además, en el mismo festival es reconocida por *branded content*, campaña integral, relaciones públicas, estrategia de campaña, *insight* y producción audiovisual.

Principios para recuperar los principios (2022), de la agencia Rosebud para Confecomerç, recibe el oro en la subcategoría Campaña Social de la categoría Creativas en La Lluna. Además, es premiada en el mismo festival en prensa y revistas, campaña integral, ilustración, copy y eficacia, recibiendo también el gran premio del festival.

The plastic museum (2021), creada por Shackleton para esPlásticos, obtiene el oro como campaña social en La Lluna. Esta acción es reconocida también en los premios Nacionales de Creatividad (en la categoría Ideas) y en El Sol por diseño ambiental, innovación en exterior, innovación en relaciones públicas, innovación en estrategia y creatividad y asuntos públicos, gestión de crisis y lobby.

En una fase posterior, se analiza la tipología de las 86 categorías y subcategorías en las que las 39 acciones premiadas en secciones sobre compromiso social y/o sostenibilidad también reciben premios (95). En la tabla 6 se muestran las temáticas de las categorías más populares:

Tabla 6. Temáticas de otras categorías en las que también son premiadas las campañas premiadas en categorías sobre compromiso

Temática de las categorías	Premios
<i>Craft</i>	10 (10,5%)
Innovación	10 (10,5%)
Relaciones Públicas	9 (9,5%)
Creatividad	7 (7,4%)
Campañas integradas/globales	7 (7,4%)
Diseño	6 (6,3%)
<i>Branded content</i>	6 (6,3%)
Digital y móvil, redes sociales, <i>real time</i> e Internet de las cosas	6 (6,3%)
Exterior	4 (4,2%)
Eficacia	3 (3,2%)
Gráfica	3 (3,2%)
Ideas	3 (3,2%)
Pensamiento estratégico	3 (3,2%)
Cine y televisión	3 (3,2%)

Fuente: elaboración propia a partir del palmarés de los festivales

Craft incluye aspectos diversos, como el *casting* y la dirección de actores, el *copy*, el diseño editorial, la ilustración, la producción audiovisual, la dirección de arte, la fotografía y la música. Por su parte, la innovación se premia también en distintos ámbitos: en digital y móvil, en estrategia y creatividad, en exterior o en relaciones públicas, entre otros.

Otras secciones en las que también se reconocen estas acciones están relacionadas con lo digital y móvil: *real time* e internet de las cosas, redes sociales y *creative data* e inteligencia artificial. Algunas acciones premiadas son *Incendios* (2021) -de la agencia R/GA para Cerveza Patagonia-, *Huella de carbono* (2021) -de 2BTUBE/PS21 /BBVA Creative para BBVA- y *E-nterpreters* (2022) -de Fahrenheit DDB para Pilsen Callao-.

Por último, se revisa el resto de acciones de la muestra (168 campañas, al eliminar de la muestra de 250 las 82 premiadas en categorías sobre compromiso), no premiadas en categorías relacionadas con el compromiso pero que reciben más de un premio en todo el palmarés, para identificar aquellas que también cuentan con un discurso comprometido. Entre ellas encontramos 32 campañas (19%) con un discurso basado en el compromiso. Esta cifra representa el 12,8% de la muestra y el 3,6% del universo. Son 103 los premios que aglutinan, suponiendo el 14,7% de la muestra y el 6,6% del universo. Pueden verse en la tabla 7. Entre estas campañas, la frecuencia más popular es de 2 premios, con 17 acciones,

seguida de 3 premios, con 6 acciones, y de 5 premios, con 3 acciones. En la frecuencia absoluta acumulada, 23 de estas 32 campañas (71,9%) reciben 2 o 3 premios.

Tabla 7. Acciones con discurso comprometido entre las premiadas en otras categorías

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios
1	<i>Airbag Alive collection</i>	DGT	Ogilvy	3 (2,9%)
2	<i>Banea el cáncer de pulmón</i>	Bristol Myers-Squibb	VMLY&R HEALTH	2 (1,9%)
3	<i>Campaña enfermedades raras</i>	Ferrer	ADN Comunicació	2 (1,9%)
4	<i>Campeonato de pesca</i>	AB INBEV / CORONA	We Believers	4 (3,9%)
5	<i>Cardioconnect</i>	Et Al Pharma	Bubblegum	3 (2,9%)
6	<i>Día internacional contra el cáncer de mama</i>	Asociación Asamma	Momik	2 (1,9%)
7	<i>El futuro: desafío y oportunidad</i>	Novo Nordisk	POPIN_	3 (2,9%)
8	<i>El hilo que nos une</i>	Acciona Corporativo	Padre Group	2 (1,9%)
9	<i>El trabajo más antiguo del mundo</i>	Acufade	Mientrastanto	2 (1,9%)
10	<i>Eres gamer y no lo sabes</i>	Multiópticas	LLYC	6 (5,8%)
11	<i>Es diabetes. Es tu vida</i>	Alianza por la diabetes de Boehringer Ingelheim y Lilly	Lewis Communications	3 (2,9%)
12	<i>Gestaverso</i>	Reality born	Hawkins	2 (1,9%)
13	<i>Guía de Cirugía Cardíaca</i>	Departamento de Cardiología Hospital Gregorio Marañón	Estudio La Negrita	2 (1,9%)
14	<i>Hay ganas de orgullo de pueblo</i>	J&B	El Ruso de Rocky	2 (1,9%)
15	<i>Imperfectxs</i>	Estrella Galicia	Atresmedia Publicidad	2 (1,9%)
16	<i>La violencia sexual no es una película</i>	Ministerio de Igualdad	Disset	2 (1,9%)
17	<i>Las películas del fin del mundo</i>	La caseta	La caseta	2 (1,9%)
18	<i>Lo hecho, hecho está</i>	Wallapop	Jesús Revuelta / Mono Madrid	5 (4,9%)
19	<i>Los 36</i>	DGT	Ogilvy	5 (4,9%)
20	<i>Mission to Uranus</i>	Colon Cancer Coalition	BeautifulBeast	2 (1,9%)
21	<i>Muchoyó. La infancia tiene voz</i>	The children's revolution	Zinkia, Arena Media, Collage	3 (2,9%)
22	<i>Narradores indígenas</i>	ABInBev / Corona	We Believers / e-Trac	8 (7,8%)
23	<i>Natural Bar</i>	ABInBev / Corona	David Madrid / David Bogotá	7 (6,8%)
24	<i>No pongamos obstáculos</i>	Ayuntamiento de Madrid	F33	2 (1,9%)

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios
25	<i>Por un futuro con agua</i>	Reckitt	Arena Media / Havas Creative	2 (1,9%)
26	<i>Recicla vidrio con arte y compás</i>	Ecovidrio	BabyDog	2 (1,9%)
27	<i>Respetar tu mundo</i>	Laboratorios Montplet	Bubblegum Health	4 (3,9%)
28	<i>Síndrome de Números</i>	ASDRA	Wunderman Thompson Argentina	3 (2,9%)
29	<i>The art of self examination</i>	MACMA	David Buenos Aires	7 (6,8%)
30	<i>The battle inside</i>	CRIS contra el cáncer	Cheil Spain	5 (4,9%)
31	<i>Trayectoria</i>	Cruz Roja	TBWA	2 (1,9%)
32	<i>Vivir sin parar</i>	Janssen	MK Media	2 (1,9%)

Fuente: elaboración propia a partir del palmarés de los festivales

Narradores indígenas (2022) -de las agencias We Believes y e-Trac para Corona- con 8 premios en todo el palmarés, *Natural Bar* (2021) -de la agencia David para Corona- con 7 premios y *The art of self examination* (2022) -de David para MACMA- con 7 premios son las tres acciones más premiadas en este bloque.

Las categorías/subcategorías más populares en las que se premian estas campañas con discurso comprometido son las relacionadas con la comunicación digital, las redes sociales y el uso de *influencers*; el *branded content* y los contenidos *transmedia*; la creatividad, la originalidad, la innovación y la disrupción; el uso de los medios y el pensamiento estratégico. También son destacables las vinculadas con el uso de *data*, la programación y la inteligencia artificial. La acción *Eres gamer y no lo sabes* (2021), de LLYC para Multiópticas, recibe 6 premios. Entre ellos, se reconoce la disrupción en los Nacionales de Creatividad, la estrategia más original y disruptiva en los Eficacia y la innovación en estrategia y creatividad en El Sol.

Por tanto, podemos decir que las campañas con discurso de marca comprometido ascienden a 114, con 295 premios, lo que representa el 45,6% de la muestra y el 12,8% del universo de acciones y el 42% de la muestra y el 18,9% del universo de premios. Atendiendo al tipo de anunciante, 39 son acciones de asociaciones o fundaciones (34,2%), 61 son campañas de empresas privadas (53,5%) y 14 (12,3%) pertenecen a instituciones públicas.

3.3. El concepto creativo de las acciones con discurso basado en el compromiso

Aplicando la fórmula "El mundo sería un lugar mejor si..." propuesta por la agencia Ogilvy, entre estas 114 acciones encontramos diferentes conceptos creativos. Para 31 acciones (27,2%), el mundo sería un lugar mejor si cuidáramos del medio ambiente. Las 3 Rs (reducir, reutilizar, reciclar), el consumo responsable de agua, la contaminación de los océanos, el abuso de plásticos, el fomento del consumo productos sostenibles o la alarma ante el cambio climático son los temas más populares en el discurso publicitario. Además de las acciones *Bihar*, *elegir el mañana* (2021) y *The plastic museum* (2021), ya comentadas, otras mencionables en este bloque son *Lo hecho, hecho está* (2022), de Mono Madrid y Jesús Revuelta para Wallapop, y *Granel* (2022), de Utopicum para Bolsalea.

En 26 casos (22,8%) el discurso se basa en la idea de que el mundo sería un lugar mejor si nos concienciáramos sobre determinadas enfermedades, se visibilizaran y/o se recaudaran fondos para investigarlas. Las enfermedades raras, la depresión, la diabetes, el ictus, la psoriasis y, sobre todo, el cáncer, son las enfermedades más mencionadas. Las campañas *Mission to Uranus* (2022), de Colon Cancer Coalition para BeautifulBeast, y *The art of self examination* (2022) están entre las que reciben más galardones en este tipo de causa.

Por otro lado, las causas sociales, como la inmigración y el reclamo de una vivienda para todos, aparecen en 17 acciones (14,9%). Para estos anunciantes, el mundo sería un lugar mejor si todos trabajásemos en la construcción de una sociedad tolerante e igualitaria. *Mesa para tres* (2022) o *El trabajo más antiguo del mundo* (2021), de la agencia Mientrastanto para ACUFADE, son dos de las acciones que reflexionan sobre estas cuestiones.

También se identifican la defensa de la inclusión y la visibilidad de la diversidad de diferentes colectivos (personas con discapacidad o colectivo LGBTQ+, por ejemplo) en 12 acciones (10,5%), como en *Degree inclusive* (2022), de Wunderman Thompson Argentina para Unilever/Degree, o en *#RealVoicesOfPride* (2022), de la agencia Edelman para FELGBT+.

Estos cuatro tipos de causas (sostenibilidad, enfermedades, sociales e inclusión) suman 86 campañas (75,4%). Otras causas que aparecen más de una vez son la solidaridad con La Palma tras la catástrofe del volcán, el abuso y la violencia sexuales, el *bullying*, el fomento del comercio de proximidad, la prevención de accidentes de tráfico o la defensa de la igualdad de género. En este último caso, una campaña destacada es *#HuelgaDeJuguetes* (2022), MRM España para el Ministerio de Consumo.

Por último, en la muestra de 250 campañas se han identificado ciertas acciones con más de un premio que, a pesar de no haber recibido reconocimientos en categorías/subcategorías sobre compromiso ni tener un discurso directamente relacionado con cuestiones sociales o de sostenibilidad, merecen ser destacadas. Se trata de campañas publicitarias en las que las marcas con propósito conectan con preocupaciones del consumidor. La defensa de la madurez en la etapa adulta, la belleza real y el empoderamiento de la mujer aparecen en acciones como *Espejito, espejito* (2022), de la agencia Kids para Bruñó, *It's on us* (2021), de Lola MullenLowe para Dove, o *Seguros de vivir* (2021), de Mi querido Watson Comunicación para Seguros Santa Lucía.

El propósito de conectar a las personas para hacer del mundo un lugar mejor es el concepto creativo en las acciones *Propósito Guernica* (2022), de McCann Spain para Iberia, *Quiero verte mejor* (2021), de Sioux&Cyranos para Ruavieja, y *Xmas Truck Saver* (2022), de WeBelievers para AB Inbev/Modelo. En *Lágrimas* (2022), la marca Pikolin defiende de la mano de la agencia Oriol Villar la búsqueda de aquello que nos apasiona y nos resulta gratificante. La agencia GettingBetter ideó *Streamer saludable* (2022), campaña en defensa de la alimentación sana.

4. Discusión y conclusiones

El análisis realizado en el trabajo de campo permite responder a las preguntas de investigación planteadas. En relación a la primera pregunta, la mayoría de festivales publicitarios (75,9%) cuenta con categorías y subcategorías que premian las campañas publicitarias cuyo discurso se basa en el compromiso. Aunque lo social es lo que más se reconoce, el sesgo que supone el Publfestival (23 de las 44 apariciones del término social corresponden a categorías de este festival) evidencia el peso de los valores y de la sostenibilidad como ámbitos en los que más se premian este tipo de campañas publicitarias.

Con respecto a la segunda pregunta de investigación, que cuestiona si entre las acciones publicitarias premiadas en los festivales publicitarios existen campañas cuyo discurso se basa en la sostenibilidad y el compromiso social, estas acciones no solo existen en el palmarés de los festivales publicitarios, sino que su presencia no es residual: representan una de cada ocho campañas del universo de 892 acciones y uno de cada cinco del universo de premios (1.558). Podemos afirmar que los festivales publicitarios premian el discurso publicitario basado en lo social y lo ecológico. Así lo corrobora el 45,6% de las campañas y el 42% de los premios de la muestra. Esto se debe a dos cuestiones:

- las campañas reconocidas en categorías y subcategorías específicas sobre compromiso social y sostenibilidad no obtienen únicamente premios en este ámbito, sino que también son premiadas en otras categorías y subcategorías de los festivales (así se cumple en el 47,6% de los casos, con 95 premios adicionales, de manera que el 15,6% de la muestra de acciones y el 4,3% del universo de acciones reciben galardones tanto en categorías/subcategorías relacionadas con el compromiso como en otras).
- a la inversa, en todo el palmarés de los festivales se identifican numerosas campañas que, pese a no haber recibido reconocimiento en categorías y subcategorías específicas sobre su compromiso para con la sociedad y el entorno, tienen un concepto creativo inspirado en éste, siendo premiadas por otros aspectos.

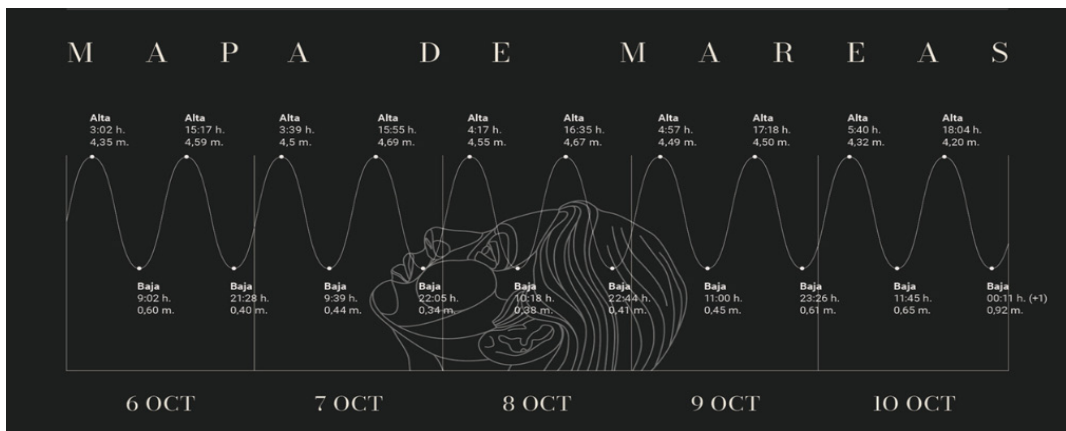
Tanto en el primer como en el segundo caso, entre aquellas otras categorías y subcategorías en las que se distinguen las campañas publicitarias con compromiso encontramos la innovación y el *branded content* como elementos en común. En el primer caso, las acciones suman premios en relaciones públicas, creatividad y campañas integradas, especialmente. En el segundo, hacen lo propio en digital, redes sociales, disrupción, *transmedia*, uso de data, inteligencia artificial, estrategia y ejecución. Por tanto, respondiendo a la tercera pregunta de investigación, las acciones relacionadas con el compromiso social y la sostenibilidad se reconocen tanto en categorías/subcategorías vinculadas con estas temáticas como en otras, especialmente relacionadas con los contenidos de marca y la innovación.

Estos resultados corroboran los estudios previos de Gamés et al. (2016), que identificaron la innovación como una de las cinco macro tendencias que abordan los festivales publicitarios, junto con la digitalización, las nuevas alternativas, la integración y los resultados. La campaña *The plastic museum* (2021) recibe en El Sol premios sobre innovación dedicados a exterior, relaciones públicas, estrategia y creatividad.

La importancia del *branded content* en el palmarés de los festivales publicitarios, en este caso como categoría en la que también son reconocidas las campañas publicitarias con discurso comprometido, sigue los hallazgos de Llorente-Barroso et al. (2022) y de Sanz-Marcos y Micalletto-Belda (2019). Los premios obtenidos por estas estrategias en categorías sobre digital, redes sociales, *transmedia* o inteligencia artificial confirman la tesis de López-González et al. (2023) sobre la apuesta por la comunicación de la responsabilidad social empresarial mediante técnicas no convencionales.

Es destacable el hecho de que la segunda campaña más premiada en todo el universo de 892 campañas sea *Bihar, elegir el mañana* (2021), con 14 premios (entre ellos, mejor acción de *branded content*). Bihar significa mañana en euskera. La estrategia invita a la reflexión sobre cómo nuestras decisiones pueden cambiar el futuro, sobre todo si seguimos empleando modelos no sostenibles. La campaña gira en torno a dos acciones: un cortometraje y un emplazamiento en el medio exterior. El cortometraje plantea un plausible escenario que, aunque parezca de ciencia ficción, puede ser real en un futuro no muy lejano. En cuanto al medio exterior, se colocó en la Ría de Bilbao una gran escultura en forma de busto de la niña protagonista del cortometraje. La cara de la niña asomaba o se escondía en función de las subidas y las bajadas de las mareas de la Ría -puede verse en la figura 1-, como metáfora sobre cómo la sociedad actual puede hundir a las generaciones venideras o sacarlas a flote.

Figura 1. Mapa de mareas de la escultura de Bihar, elegir el mañana (2021)



Fuente: <https://xn--elegirelmaana-rkb.bbk.eu/>

Otra cuestión reseñable es el hecho de que este tipo de acciones sean galardonadas con los grandes premios de los festivales publicitarios. Son los casos de *Principios para recuperar los principios* (2022) en La Lluna y *E-nterpreters* (2022), gran premio en innovación en El Sol.

En relación a la última pregunta de investigación, referida al concepto creativo de las campañas premiadas en festivales publicitarios que cuentan con un discurso basado en el compromiso social y/o medioambiental, el análisis ha puesto el foco en la sostenibilidad y el cuidado del planeta como la causa más popular entre estas acciones (27,2%). Este tipo de campañas proceden, en su mayoría, de empresas privadas. No obstante, le sigue de cerca una cuestión inicialmente no contemplada: la concienciación sobre determinadas enfermedades y su visibilización, causa a la que dedican su discurso asociaciones e instituciones, principalmente.

La comunicación publicitaria, como espacio reivindicativo, tiene una gran responsabilidad para con la sociedad. De acuerdo con Asenjo-McCabe (2022: 332), con el activismo de marca "la marca pone sus recursos, atributos y personalidad al servicio de un bien general con el objetivo de generar cambio social y un impacto humano positivo". El activismo de marca (el 53,5% de las campañas identificadas son de empresas privadas) revalida la función social de las estrategias publicitarias, que pueden contribuir a visibilizar determinadas problemáticas y concienciar sobre ellas.

Con la defensa de la sostenibilidad, el bienestar social, la diversidad o la igualdad, las marcas buscan transmitir valores con los que responder a las exigencias sociales, tratando de difundir un mensaje coherente, comprometido y transparente. De acuerdo con el informe "Conscious Life" de IPG Mediabrands, el 89% de los consumidores espera que las compañías se involucren activamente en las causas sociales y el 88% cree que las empresas están más capacitadas para generar cambios ambientales positivos que los propios gobiernos (Pérez, 2023).

De la respuesta a las cuatro preguntas de investigación planteadas se puede concluir que, en la actualidad, la responsabilidad tiene una presencia destacada en las estrategias creativas. Así se refleja en el palmarés de los festivales publicitarios, que no solo otorgan premios a acciones de comunicación persuasiva con propósito, sino que también adaptan sus secciones, categorías y subcategorías para reconocerlas: en 2023, el festival El Sol añadió la sección Desarrollo Sostenible, con las categorías Propósito de Marca y Empresa con Impacto (Castelló-Martínez, 2023a).

La investigación realizada apoya la idea de la importancia de los festivales en el sistema publicitario (Kapelianis & Liebenberg, 2015). El estudio destaca por la amplia muestra analizada así como por la novedad del enfoque planteado, ya que existe muy poca literatura académica sobre los festivales publicitarios, en general, y el análisis de sus categorías y subcategorías, en particular. El detalle al que se llega en el análisis de resultados y la amplia variedad de ejemplos ilustrativos también son reseñables.

Las limitaciones del estudio se deben a la dificultad de clasificar y categorizar tanto las categorías y subcategorías de los festivales como los premios otorgados en cada una de ellas, al no existir un criterio común a la hora de plantearlas. En este sentido, futuras líneas de investigación plantean la revisión temporal de las categorías y subcategorías de los festivales publicitarios, con los objetivos de avalar la hipótesis de que son un reflejo de las tendencias del sector, por un lado, y de registrar la evolución que viven aquellas específicas dedicadas a premiar a las campañas publicitarias basadas en el compromiso para con la sociedad y el entorno, por otro.

5. Financiación

Este artículo, perteneciente al monográfico "Comunicación, innovación social y sostenibilidad" forma parte del proyecto I+D+I "Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación" (INNOVACOM). Referencia PID2020-114007RB-I00. Su traducción ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades AEI/10.13039/501100011033.

Proyecto **INNOVACOM PID2020-114007RB-I00** financiado por:



6. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

7. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No he utilizado herramientas de Inteligencia Artificial en ningún apartado del texto.

8. Materiales adicionales

La URL permanente de la base de datos es <http://hdl.handle.net/10045/137525>

9. Referencias bibliográficas

ABC Madrid. (2023). *España registra el mayor nivel de desempleo y de paro juvenil de Europa*. <https://bit.ly/paro-eurozona>

Alvarado-López, M.C. (2009). ¿Publicidad Social?: usos y abusos de "lo social" en la publicidad. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320>

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>

- Anghel, B., Conde-Ruiz, J.-I., y Marra-De-Artiñano, I. (2019). Brechas Salariales de Género en España. *Hacienda Pública Española / Review of Public Economics*, 229(2), 87-119. <https://doi.org/10.7866/hpe-rpe.19.2.4>
- Anne. (2023). Sustainable fashion with facts and figures. *Cosh!* <https://bit.ly/datos-fast-fashion>
- Asenjo-McCabe, S. (2022). *Activismo de marca* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. E-archivo.uc3m. <https://bit.ly/3qejzL6>
- Benavides-Delgado, J., y Fontán-Gallardo, C. (2018). Responsabilidad Social, comunicación y redes sociales. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 29, 69-94. <https://bit.ly/benavides-fontan>
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Cámara-Hurtado, M.M. (2021). Alimentación saludable y sostenible en tiempos de la pandemia covid-19. *ANALES RANF. Real Academia Nacional de Farmacia*, 87(2), 195-204. <https://doi.org/10.53519/analesranf.2021.87.02.08>
- Carcelén-García, S., y Díaz-Soloaga, P. (2022). El proceso de cocreación de marca a través del eWOM: perfil, actitud y comportamiento de los usuarios. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 267-284. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19924>
- Castelló-Martínez, A. (2023a). De medios publicitarios a innovación digital: el palmarés del festival El Sol. En A. Barrientos-Báez (Ed.), *Libro de Actas del XV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (p. 178). Hisin.
- Castelló-Martínez, A. (2023b). Content posted by Spanish automotive sector brands on YouTube: branded content, insights and environmental commitment. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 293-310. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2022-0014>
- Castelló-Martínez, A., y Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación adResearch ESIC*, 25(25), 44-69. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>
- Castelló-Martínez, A., y Del-Pino-Romero, C. (2019). La desconexión digital como concepto creativo en comunicación persuasiva. En L. Mañas-Viniegra, y A.-M. De-Vicente-Domínguez (Coords.), *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática* (pp. 599-614). McGraw-Hill.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023). *Barómetro de marzo 2023*. <https://bit.ly/cis-marzo-2023>
- De-Miguel-Zamora, M., y Toledano-Cuevas-Mons, F. (2018). *Storytelling y Storydoing*: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En F. García-García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo-Almaraz, y L. Rodrigo- Martín (Coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó* (pp. 215-232). Dykinson.
- De-Waal-Malefyt, T. (2013). Celebrity status, names, and ideas in the advertising award system. In B. Moeran, y B-T. Christensen (Eds.), *Exploring creativity* (pp. 191-210). Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781139519724.009>
- Fernández-Blanco, E., Hernández-Zelaya, S., y Alameda-García, D. (2021). La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias. *Estudos em Comunicaçãõ*, 32, 235-262. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.10>
- Gamés, M., Berlanga, I., & Victoria, J.S. (2016). Advertising from the perspective of festivals: the present and future of commercial communication in the categories of awards (2013-2014). *Communication & Society*, 29(2), 81-100. <https://bit.ly/games-berlanga-victoria>
- García-López, M., y Simancas-González, E. (2018). Y la creatividad se hizo relato. Creatividad publicitaria y estrategias narrativas en la comunicación social. En F. García-García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo-Almaraz, y L. Rodrigo- Martín (Coords.), *Creatividad social en publicidad. Del impacto al compartó* (pp. 191-214). Dykinson.
- Havas Media (2017). *Meaningful Brands*. <http://bit.ly/meaningful-brands-2017>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Población en riesgo de pobreza relativa según edad. Población en riesgo de pobreza relativa según nivel educativo*. <https://bit.ly/ine-pobreza>

- Jiménez-Sánchez, Á., De-Frutos-Torres, B., y Margalina, V.-M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina De Comunicación Social*, 81, 23-43. <https://doi.org/10.4185/rics-2023-2024>
- Kapelianis, D., & Liebenberg, A. (2015). The Role of Creative Awards in the Advertising Industry: A Signaling Perspective. In M.-C. Dato-on (Ed.), *The Sustainable Global Marketplace. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (p. 329). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5_189
- 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>
- Kim, W.-H. (2018). A Study on the Perception of Judges of International Ad Awards toward Ambiguous Advertising: In Creative Perspective. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(8), 537-540. <https://bit.ly/kim-2018>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., y Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en "El Sol" (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 127-145. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- López-González, J., Freire-Sánchez, A., y Vidal-Mestre, M. (2023). La comunicación no convencional de la RSE y los elementos de construcción de la narrativa de marca a través de dos casos de estudio. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1), 1-19. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1955>
- Manfredi-Sánchez, J.L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- Mathuros, F. (2016). More plastic than fish in the ocean by 2050: report offers blueprint for change. *World Economic Forum*. <https://bit.ly/fem-plasticos>
- Meléndez-Rodríguez, S., y Roca, D. (2023). Sick of awards: hidden costs of signaling for advertising creatives. *International Journal of Advertising*, 42(8), 1295-1314. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175301>
- Milagro, M. (2021). El poder de la marca: valores y actitudes para cambiar el mundo. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 116, 22-25. <https://bit.ly/milagro-2021>
- Ministerio de Consumo. (2022). Sostenibilidad del consumo en España. Evaluación del impacto ambiental asociado a los patrones de consumo mediante Análisis del Ciclo de Vida. <https://bit.ly/mc-sostenibilidad-2022>
- Montañés-García, F. (2017). Lo que aprendemos con la publicidad. Asociación Española de Anunciantes.
- Pérez A. (2023). "Conscious Life", un consumidor comprometido que espera la contribución de las marcas. *MarketingDirecto.com*. <https://bit.ly/perez-marketingdirecto>
- 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>
- Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405-421. <https://doi.org/10.1177/1470412920964907>
- Rodrigo-Martín, L., y Rodrigo-Martín, I. (2012). Las causas sociales como elemento configurador del discurso publicitario contemporáneo. En Universitat Rovira i Virgili, *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (pp. 114-115). Universitat Rovira i Virgili.
- Sanz-Marcos, P., y Micaletto-Belda, J.-P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 1(19), 47-71. <https://bit.ly/sanz-micaletto-2019>
- Torres-Romay, E. (2015). Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España. En VV.AA., *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 675-694). Campgràfic.

Tur-Viñes, V. (2018). Valoración de las producciones creativas en comunicación persuasiva. En F. García-García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo-Almaraz, y L. Rodrigo- Martín (Coords.), *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 265-294). Dykinson.

United Nations. (2015). Sustainable Development Goals. <https://sdgs.un.org/>

Villarás-Abad, M. (2018). La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social. CEU Ediciones San Pablo.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J.-A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

10. Anexo. Acciones premiadas en categorías/subcategorías sobre compromiso

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios en categorías relacionadas	Premios en total palmarés	Diferencia
1	#BotellaXBotella	Lanjarón / Aguas Danone	VMLY&R España	1	3	2
2	#ElPilotoEsElla	Audio España	PHD Media / DDB	1	2	1
3	#HuelgaDeJuguetes	Ministerio de Consumo / Gobierno de España	MRM España	1	4	3
4	#NoLeDesAlCoco	FAD	Pink	1	1	0
5	#QueLaVacunaNosUna	Consejo de la comunicación	Consejo de la comunicación / Alvarado Molina	1	2	1
6	#RealVoicesofPride	FELGTB	Edelman	1	4	3
7	Adolescencia	FAD	Pink	1	3	2
8	Agro Biomaterials	-	Mersi Studio	1	1	0
9	ANDE DEM - Top Manta	Top Manta	Emerson Blanco, Font & Pont	1	1	0
10	B Corp	B Corp	Apple Tree	1	1	0
11	Barraquito solidario	Zadibe / Licor 43	Arnold	1	2	1
12	Bihar, elegir el mañana	BBK	LLYC	3	14	11
13	Bullying	Fundación Atlético de Madrid	Sra. Rushmore	1	1	0
14	Bye Bye Quimio	Fundación Jugaterapia	-	1	1	0
15	C.P. Ilusion	MK Media	MK Media	3	4	1
16	Cabalgata deseo concedido	Fundación Aladina	Isobar	1	2	1

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios en categorías relacionadas	Premios en total palmarés	Diferencia
17	Cada bigote es una obra de arte	Asociación Nacional de Cáncer de Próstata	Portavoz	1	1	0
18	Cartes sobre la taula	Fundació Vicki Bernadet	Ogilvy Barcelona	1	1	0
19	Chefs, de S.A. Damm	Estrella Damm	-	1	2	1
20	COP 26	Vaticano / Embajada británica ante la santa sede / embajada italiana ante la santa sede	La machi comunicación para buenas causas	1	1	0
21	Degree inclusive	Univeler / Degree	Wunderman Thompson Argentina	1	6	5
22	Dulcesol lidera el cambio de envases	Dulcesol	-	1	1	0
23	El apartamento de Daniel	ViiV HealthCare	Sra. Rushmore	1	1	0
24	El futuro que compras	Confecomerç	Rosebud	1	1	0
25	El mejor regalo es ayudar	Way Dos Hermanas	Marujalimón	1	1	0
26	El otro street view	Acciona	Padre Group	1	1	0
27	El reto de las 100 grullas	Takeda	MK Media	2	2	0
28	E-nterpreters	Pilsen Callao / Pilsen	FAHRENHEIT DDB	1	6	5
29	Etiquetas	Wallapop	Hotwire Public Relations / Mono Madrid	1	2	1
30	Etnia	Etnia Barcelona	Séptimo	1	1	0
31	European citizens' initiative	European Union	GOPA / OTS Media	1	4	3
32	Experiencia irreplicable	Meridiano	-	1	1	0
33	Gay Games 2026 València	Visit València	WeAddYou	1	1	0
34	Granel	Bolsalea	Utopicum	2	4	2
35	Hijos del Azúcar	Ministerio de Consumo	VMLY&R HEALTH	1	4	3
36	Huella de carbono	BBVA	2BTUBE / PS21 / BBVA Creative	1	2	1
37	Huella positiva	Iberdrola	-	1	1	0
38	Hyundai Vive	Hyundai	Havas Media / Havas	1	2	1
39	Iguals?	Asociación Española contra el Cáncer	Isobar	3	5	2

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios en categorías relacionadas	Premios en total palmarés	Diferencia
40	ILP Mar Menor	ILP Mar Menor	Rubio & del Amo	1	4	3
41	Incendios	Ab InBev / Cerveza Patagonia	R/GA	1	2	1
42	Inversos	Uniacords	Grupoidex	1	3	2
43	La camiseta de Pau	Crís contra el cáncer	Help! Ideas buenas	1	1	0
44	La casa de Carlota	La casa de Carlota	-	2	2	0
45	La gala más in	Fundació Grupo SIFU	La chincheta comunicació	1	2	1
46	La pluja no la controles	Generalitat de Catalunya	Vitamine! CIA_BCN	1	1	0
47	La venuseta	Helador Bayarri	Rosebud	1	2	1
48	Los cartones no protegen. La construcción sí	Hogar Sí	Innocean Spain	1	2	1
49	Marine Science Skincare	Alskin Cosmetics	Alskin	1	1	0
50	Memoria de sostenibilidad	Acciona	Prodigioso volcán	1	1	0
51	Mesa para tres	Stoller Europe	Grupoidex	1	7	6
52	Mucho por hacer	Caixabank	Comunica+A	1	1	0
53	Navidad a un paso de todos	Parque Guadaina	Marujalimón	1	1	0
54	No es mi culpa	Obertament	Muntañola	1	1	0
55	No mires para otro lado	Open Arms	Putos Modernos	1	1	0
56	Només es progrés si progressem tots	Fundació La Caixa	Oriol Villar	1	1	0
57	Objetos de después	Grupo Casaverde	Utopicum	2	4	2
58	Our Voices	Open Arms + Etnia Barcelona Foundation	Public Protest Poster	1	1	0
59	Picapedra	Vins de Pedra	Enserio	1	2	1
60	Por no, porno	FAD	Pink	1	1	0
61	Primabuela Sound	El Bandarra	Virgili Bros.	1	1	0
62	Prime video	Amazon Prime Video	Media.Monks	1	1	0
63	Principios para recuperar los principios	Confecomerç	Rosebud	1	7	6
64	Queremos contar, queremos escuchar	Escuela de Arte San Telmo	Buenaventura / Rubio & del Amo / Atipo	1	1	0

#	Acción	Anunciante	Agencia	Premios en categorías relacionadas	Premios en total palmarés	Diferencia
65	Realidad mejorada	Fundación A. Bosh / Fundación Aladina / Fundación Small	Contrapunto BBDO / Havas Media / Bridges_	2	3	1
66	Redes vivas	Abanca	Accenture song / Proximia	2	2	0
67	Repíte conmigo: soy únic@	ColaCao	Contrapunto BBDO	1	2	1
68	Respetá tu piel, respetá el planeta	Sanex Zero %	Momentum Madrid	1	1	0
69	Sanibaby	Berjuan	Grupoidex	1	1	0
70	Second Act	Actiu	GettingBetter	3	8	5
71	Signary	Fundación Garrigou	Zapiens	1	2	1
72	Somos familia	Debra Piel de Mariposa & Casa Ronald McDonald	El cuartel creativo	2	2	0
73	Tapas por La Palma	Saborea España	Lypsum	1	2	1
74	Teo descubre el cáncer	Bayer	Rosaparks	1	1	0
75	The nothing included wristband	Tropic feel	FCK	1	2	1
76	The plastic museum	EsPlásticos	Shackleton	1	7	6
77	Transparentes	Fundación 26 de diciembre	LLYC	1	1	0
78	Trátame bien	Turrone Picó	Siberia	1	4	3
79	Un viaje que nace desde adentro	Indigo Balfego	We are Marketing	1	1	0
80	Vive donde quieras	Correos	Arena / TBWA	1	3	2
81	Ya llegó la hora	Fundación ANAED-Hospital Univeresitari Vall d'Hebrón	Daristóteles	1	1	0
82	Zoombados	Fundación Amás	Hola Jorge	1	1	0
TOTAL				97	192	95

Notas

1. <https://bit.ly/grundig-2023>
2. <https://bit.ly/adolfodominguez-2022>
3. <https://bit.ly/balearia-2022>
4. <https://bit.ly/ariel-roles>
5. <https://bit.ly/bbva-decidirmejor>

6. <https://bit.ly/jb-2022-she>

7. Campañas publicitarias referenciadas en resultados, por orden de aparición:

- Bihar, *elegir el mañana* (2021). <https://bit.ly/bihar-elegir>
- C.P. *Ilusión* (2021). <https://bit.ly/cpilusion>
- *Iguals?* (2022). <https://bit.ly/iguales-aecc>
- *Second Act* (2022). <https://bit.ly/secondact-actiu>
- *Invaluable Food* (2022). <https://bit.ly/invaluablefood>
- *Mesa para 3* (2022). <https://bit.ly/mesapara3>
- *Principios para recuperar los principios* (2022). <https://bit.ly/confecomerç>
- *The plastic museum* (2021). <https://bit.ly/theplasticmuseum>
- *Incendios* (2021). <https://bit.ly/incendios-patagonia>
- *Huella de carbono* (2021). <https://bit.ly/huelladecarbono-bbva>
- *E-nterpreters* (2022). <https://bit.ly/e-nterpreteres-pilsen>
- *Narradores indígenas* (2022). <https://bit.ly/narradores-corona>
- *Natural bar* (2021). <https://bit.ly/naturalbar-corona>
- *The art of self examination* (2022). <https://bit.ly/theartofselfexamination>
- *Eres gamer y no lo sabes* (2021). <https://bit.ly/eresgamer-multioplicas>
- *Lo hecho, hecho está* (2022). <https://bit.ly/wallapop-2022-hecho>
- *Granel* (2022). <https://bit.ly/granel-bolsalea>
- *Mission to Uranus* (2022). <https://bit.ly/missiontouranus>
- *El trabajo más antiguo del mundo* (2021). <https://bit.ly/eltrabajomasantiguo>
- *Degree inclusive* (2022). <https://bit.ly/degreeinclusive>
- *#RealVoicesOfPride* (2022). <https://bit.ly/realvoicesofpride>
- *#HuelgaDeJuguetes* (2022). <https://bit.ly/huelgadejuguetes-ministerio>
- *Espejito, espejito* (2022). <https://bit.ly/espejito-bruno>
- *It's on us* (2021). <https://bit.ly/itsonus-dove>
- *Seguros de vivir* (2021). <https://bit.ly/segurosdevivir>
- *Propósito Guernica* (2022). <https://bit.ly/propositoguernica>
- *Quiero verte mejor* (2021). <https://bit.ly/quierovertemejor>
- *Xmas Truck Saber* (2022). <https://bit.ly/xmastrucksaver>
- *Lágrimas* (2022). <https://bit.ly/pikolin-2022>
- *Streamer saludable* (2022). <https://bit.ly/streamersaludable>