

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS

CURSO 2019- 2020

ANÁLISIS DEL FESTIVAL EL SOL SEGÚN PATRONES CREATIVOS

Creatividad publicitaria

LAURA PUEYO GONZÁLEZ

Luis Rodrigo Martín
SEGOVIA, 23 de sept. de 20

Resumen

El festival El Sol es uno de los festivales de publicidad más importantes en el sector, la creatividad actualmente es considerada una de las claves principales para la elaboración de campañas de publicidad de calidad. El análisis de contenido en los anuncios ganadores nos ayudara a detectar si existen unos patrones creativos.

Palabras claves

Publicidad, análisis, festival, contenido, campañas publicitarias, Iberoamérica.

Abstrac

The El Sol festival is one of the most important advertising festivals in the sector, creativity is currently considered one of the main keys for the development of quality advertising campaigns. The content analysis in the winning ads will help us detect if there are creative patterns.

Key words

Advertising, analysis, festival, content, advertising campaigns, Iberoamérica.

Tabla de contenido

1	Introducción.....	5
1.1	<i>Justificación.....</i>	6
1.2	<i>Objetivos.....</i>	7
2	Estado de la cuestión y marco teórico.....	7
3	El Festival El Sol.....	13
3.1	<i>Historia.....</i>	13
3.2	<i>Organización.....</i>	14
3.3	<i>Secciones.....</i>	14
3.4	<i>Premios.....</i>	15
4	Metodología.....	15
5	Muestra.....	18
6	Análisis de los casos.....	21
7	Resultados.....	22
7.1	<i>Tipo de técnicas cinematográficas.....</i>	22
7.2	<i>Tipo de contenido.....</i>	23
7.3	<i>Plano predominante en la escena.....</i>	25
7.4	<i>Aparición del producto o servicio.....</i>	26
7.5	<i>Número de veces que aparece el producto o servicio.....</i>	27
7.6	<i>Gama cromática predominante en la escena.....</i>	28
7.7	<i>Voz.....</i>	29
7.8	<i>Música.....</i>	30
7.9	<i>Sexo predominante en la escena.....</i>	31
7.10	<i>Lugar de aparición del logo.....</i>	32
7.11	<i>Escenario.....</i>	33
8	Conclusiones.....	34
9	Bibliografía.....	36
10	Webgrafía.....	38
11	Anexos.....	40

1 Introducción

El presente trabajo se centra en la creatividad publicitaria y es que todos podemos desarrollar nuestra capacidad creativa al máximo.

“La creatividad es simplemente conectar cosas. Cuando les preguntas a personas creativas como hicieron algo, en la mayor parte de los casos no lo saben. Simplemente se les ocurrió algo que creían que era evidente y les sorprendió que nadie llegara a la misma conclusión” (2013)

Más concretamente se va a realizar un análisis de ciertas campañas del Festival El Sol, el Festival Iberoamericano De La Comunicación Publicitaria, para poder ver si existe algún patrón creativo dentro de los anuncios mejor galardonados en la publicidad de habla hispana y portuguesa dentro del festival.

La publicidad actualmente se encuentra en un amplio campo de actuación por lo que un buen método de conectar con la audiencia y persuadirles es mediante la creatividad que la marca tiene en su publicidad. Para conseguir que el consumidor adquiriera un producto anunciado, es crearle primero la necesidad de tenerlo, para ello deben conocer a su público objetivo y despertar en ellos el interés. Pero despertar ese interés no es tarea fácil.

Con la sobresaturación y el avasallamiento de imágenes que tenemos hoy en día de publicidad se debe potenciar la creatividad ya que es un elemento indispensable para generar confianza en momentos de desconfianza, para atraer al consumidor hacia la adquisición de un producto o un servicio y para generar recuerdo de la marca en ellos, impactando con la estética de sus anuncios.

“Los productos no los compramos por lo que son, sino por quienes son, por que representan” (Cantone, 2011)

Tras el análisis llevado a cabo de los anuncios seleccionados se terminará con las conclusiones extraídas de los resultados tras la investigación, los recursos bibliográficos utilizados y los anexos aportados a este trabajo.

1.1 Justificación

Como hemos citado anteriormente el trabajo se centra en el análisis de los anuncios ganadores con el Gran Premio y premio de Oro del Festival El Sol, el Festival Iberoamericano De La Comunicación Publicitaria durante los años 2019, 2018, 2016 y el 2013 siendo este el primer año que aparece en la pagina de palmares antiguos.

Tras la búsqueda y el análisis de otros festivales de publicidad como Cannes Lions, Premios a la eficacia y el CC se decidió elegir el festival El Sol. Estos festivales son los más valorados por los profesionales del ámbito de publicidad y marketing en nuestro país.

La decisión de tomar el Festival El Sol como caso de este estudio definitivo fue la claridad y el fácil acceso a todas las ediciones anteriores que su pagina web nos ofrecía además de que es un gran referente en nuestro país.

La razón principal por la que se ha escogido este tema en cuestión ha sido porque a lo largo de toda la carrera me llevo planteando cuestiones como ¿Por qué este anuncio llega mejor al consumidor y no otro? Y no me refiero a otro cualquiera, si no a un caso en que los anuncios sean parecidos o similares. Como ya hemos dicho con anterioridad cada día impactan en nosotros muchas imágenes y algunas las pasamos por alto. El por qué pasábamos de unas imágenes más que de otras, si muchas son parecidas, eran las cuestiones que se me planteaba al empezar a estudiar Publicidad y Relaciones Públicas, a medida que han pasado los años y he ido conociendo cada paso de un proceso creativo lo he ido entendiendo, pero en mi cabeza había una pregunta que no se había resuelto, y es mera curiosidad, si como hemos planteado antes muchos anuncios son iguales, ¿en un festival de publicidad no habrá muchos premios? O ¿ganaran los que son parecidos?

Mis dudas se resumían en ¿Los anuncios que se presentan a eventos de este tipo siguen algún patrón creativo y estilos comunes?

1.2 Objetivos

Para este trabajo explorativo se han abordado distintos objetivos tanto principales como secundarios que se desean alcanzar.

Objetivo principal:

- Analizar los anuncios ganadores del Gran Premio y Premio Oro en el Festival El Sol para comprobar si siguen unos patrones creativos.

Objetivos secundarios:

- Conocer la publicidad del mercado de habla hispana y portuguesa.
- Plantear cuestiones sobre como esta actualmente la publicidad y que debería cambiar o mantener.
- Conocer la evolución de la publicidad en los últimos años.

2 Estado de la cuestión y marco teórico

Según La Ley General de Publicidad (ley 34/1988, de 11 de noviembre) se entiende por publicidad “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”

Esta claro que la publicidad es la conexión entre el producto o servicio y el consumidor. Su objetivo principal es vender y alcanzar resultados a corto plazo, pero sin olvidarnos de que tiene que establecer el recuerdo en la mente de los consumidores e ir creando el valor de marca para obtener mayores resultados a largo plazo.

Luis Bassat es un publicista español muy influyente en esta profesión, de quien más tarde hablaremos, argumenta en su libro los beneficios sociales de la publicidad. Los ciudadanos tienen asumida la publicidad ya que se ha integrado perfectamente en nuestra sociedad y forma parte de nuestro día a día, quizá uno de los defectos principales es la demasiada cantidad de publicidad que existe, pero al margen de esto existen beneficios sociales de esta. Los 5 beneficios que propone (Bassat, 2004, págs. 30-34) en el Libro Rojo de la Publicidad son:

- La publicidad mejora la relación calidad precio
- La publicidad promueve la innovación
- La publicidad desarrolla la libertad de elección
- La buena publicidad forma e informa al consumidor
- La publicidad puede revolucionar hábitos sociales

El análisis de la creatividad publicitaria se ha abordada desde el punto de vista social (Ruiz., 2014), desde los elementos visuales (Solís, 2016) o desde la competitividad empresarial en el sector (Ripoll, 2017)

Existen diferentes tipos de publicidad que van avanzando y ampliándose a medida que las necesidades de los consumidores lo hacen así mismo con los avances de tecnología digital y audiovisual. Partiremos de diferenciar 3 tipos de publicidad:

- Tipos de publicidad según sus fines:

Vamos a encontrar diferentes tipos de publicidad según sean sus propósitos. Existe publicidad fines comerciales o fines institucionales. Ambas son utilizadas tanto por empresas como por administraciones publicas, pero se diferencian en su finalidad ya que la publicidad comercial busca la promoción de productos y servicios con fines

lucrativos y la publicidad institucional intenta convencer al público de una idea sin buscar el beneficio económico directo

- Tipos de publicidad según el soporte:

Los soportes publicitarios son las diferentes alternativas por el cual un anunciante puede difundir su mensaje. Encontramos en esta categoría medios convencionales, también conocidos como Above the line, son aquellos medios que están dirigidos a un número masivo de personas como por ejemplo la televisión, la radio o internet. Los medios no convencionales o Below the line, son aquellos medios menos masivos, que están dirigidos a un número concreto de personas o incluso pueden personalizar el mensaje para una sola persona un ejemplo de esta categoría son los folletos, las promociones o el marketing telefónico. Por último, encontramos la publicidad fuera de los media, out the line, son aquellos medios que no tienen la finalidad de comunicar pero que son utilizados por los anunciantes para difundir su mensaje un ejemplo sería un coche privado.

- Tipos de publicidad dentro de cada soporte:

Dentro de cada una de las anteriores categorías citadas se encuentra diferentes tipos de publicidad como pueden ser anuncios, patrocinios, promoción, publicidad encubierta....

Tradicionalmente las compañías han colaborado con agencias de publicidad que estas adecuaban y facilitaban el mensaje que debían transmitir para promocionar un producto y servicio. Ahora, en un entorno con una complejidad superior esta relación no debe mantenerse si no que debe estrecharse, integrando la creatividad en la estrategia global del negocio y fomentando la cultura creativa en el seno de las empresas.

La diferencia entre un spot y un buen spot es la idea que lleva detrás de cada uno de los anuncios. El problema que se plantea al hablar de creatividad como caso de estudio es el de su definición ya que no existe unanimidad en ellas, el investigador de los factores identificadores de la creatividad John E. Drevdahl, trata de sintetizar diferentes definiciones de creatividad en "creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo que, esencialmente, pueden considerarse como nuevos y desconocidos para quienes los producen. Puede tratarse de actividad de la imaginación o de una síntesis mental, que es más que un mero resumen. La creatividad puede implicar la formación de nuevos sistemas y de nuevas combinaciones de informaciones ya conocidas, así como la transferencia de relaciones ya conocidas a situaciones nuevas y la formación de nuevos correlatos. Una actividad para poder ser calificada de creativa, ha de ser intencional y dirigida a un fin determinado, por más que su producto pueda no ser prácticamente aplicable de un modo inmediato, tener imperfecciones y ser incompleto todavía. Puede adoptar forma artística, literaria o científica o ser de índole técnica o metodológica." (Bassat, La Creatividad, 2019).

Desde otra perspectiva "La Creatividad es descrita y explicada por los psicólogos de la Gestalt, como una forma de reorganización perceptiva, donde el significado determina las posibles configuraciones de los elementos estímulos que constituyen la base de la percepción." (Martín, 2012)

Los creativos comienzan a convertirse en los protagonistas de la publicidad desde que en los años 60 la agencia DDB, de la mano de Bill Bernbach, presenta una campaña sencilla pero que capta la atención de los ciudadanos estadounidenses del Volkswagen Beetle, no solo consiguen vender automóviles alemanes sino que además se hacen un hueco en el mercado de coches de Estados Unidos, a pesar de ser el coche de los "enemigos" tras la segunda guerra mundial. Es ahí cuando sucede la revolución creativa, con esta campaña que hoy en día es reconocida por muchos publicistas como la mejor campaña de publicidad de todos los tiempos, ya que si saliese por primera vez hoy no sufriría apenas cambios.

Uno de los referentes creativos de nuestro país es Luis Bassat un publicista y creativo, nacido el 6 de octubre 1941 en Barcelona, ganador de más de 400 premios de publicidad a nivel nacional e internacional. Luis Bassat nos explica en (Bassat, El libro Rojo de la Publicidad , 1993) 10 grandes caminos creativos:

- El problema-solución, un camino muy antiguo pero eficaz, cuando detectamos un problema y existe realmente un producto que ofrece una verdadera solución.
- La demostración, como su nombre propio indica consiste en enseñarle al consumidor de una manera clara y explícita las ventajas del producto anunciando, su funcionamiento, aplicaciones prácticas y el beneficio de obtenerlo. Admite distintas variantes ya que puede ser una manera de convencer y vender el producto o una forma de perseguir la diferenciación de la competencia.
- La comparación, busca principalmente un cambio de conducta en el consumidor a favor del producto que se está anunciando. Este camino puede ser muy útil debido a que el consumidor antes de la adquisición del producto va a realizar ese proceso de comparación que el anuncio ya le está ofreciendo.
- La analogía, para aquellos productos que no es sencillo mostrar directamente su función este camino será de utilidad ya que la analogía busca una asociación de ideas en la mente del público que recibe el mensaje, es decir, dramatizar situaciones.
- El símbolo visual, expresar una idea de manera visual y estética para hacer que sea duradera y memorable en el receptor, el ser humano tiene un mayor recuerdo de las señales que provienen del nervio óptico que del auditivo.
- El presentador, uno de los caminos que entre los creativos no tiene muy buena prensa, consiste en ensalzar las virtudes de un producto a través de la figura de

un presentador, lo que hay que encontrar para que el spot coja fuerza es el presentador, en como lo diga y en que diga.

- Testimonial, son los hablan como usuarios de un producto y servicio remarcando las ventajas. Se puede utilizar a personas famosas, corrientes o expertos que te cuenten su propia experiencia la función de utilizar uno u otros es los resultados que se obtiene, es decir si quien nos cuenta los beneficios de un producto es un experto genera confianza en la persona que se esta planteando su adquisición, si es un famoso identifican la imagen del producto como suya se sabe que un famoso por hacer publicidad cobra por lo que pierde algo de credibilidad y por ultimo si es una persona corriente provoca la que el consumidor se vea reflejada en esa persona.
- Trozos de vida, consiste en crear historias alrededor del producto extraídas de situaciones que suceden en el día a día, con ello se busca la identificación del consumidor con la escena mostrada en el anuncio.
- Trozos de cine, teniendo una similitud con el anterior camino, este consiste en la extracción de esas situaciones de películas y convertirlas en spot sin que sea forzada la presencia del producto en la escena.
- Música, la música sirve para comunicas cosas que se reciben mejor que de manera hablada, una sensación, estado de animo, estilo...

Para la presente revisión bibliográfica se debe conocer algunos aspectos relacionados con la imagen ya que se va a llevar a cabo un análisis de 114 spots a partir de elementos fundamentales en la comunicación audiovisual los cuales serán explicados en la metodología.

3 El Festival El Sol

3.1 Historia

El festival que se ha escogido para este análisis se fundó como una iniciativa de la Asociación Española de Agencias Publicitarias, actual Asociación de Creatividad Transformadora, en 1986, para fomentar la creatividad publicitaria española. De esta manera identificar las mejores campañas y cooperar en la mejora de esta profesión.

El principal objetivo del Festival era reunir la publicidad española en torno a un concurso, con jurado y recompensar a los mejores mediante un premio.

En un primer momento este festival se llamaba Festival de Cine y Televisión, se celebró primeramente en Marbella, donde concursaron 290 spots, la segunda edición se traslada a San Sebastián, donde permaneció 25 años, es entonces en la 8ª edición cuando cambia de nombre y se denomina festival Publicitario de San Sebastián. Tras la incorporación de nuevas categorías en el Festival, en 2003, se decide incluir en el evento a todos los países de habla hispana, incluido el mercado estadounidense de esta lengua, y portuguesa por lo que se convierte en un evento internacional y punto de referencia para conocer las tendencias mundiales de publicidad. A partir de ese momento es cuando el festival pasa a denominarse como actualmente lo conocemos, El Sol.

El festival Iberoamericano de la Comunicación publicitaria. Al mismo tiempo de cambiar el nombre en 2012 se puso en marcha el cambio de sede, tras 25 años de ser San Sebastián la sede del festival se cambió a Bilbao, pero a partir de la 34ª edición El Sol se traslada a la capital de España. Tras los cambios que se han realizado en estos años y al margen de los directores y codirectores que han pasado por él, hoy en día el festival cuenta con más de 2500 piezas en concurso y acuden más de 1500 personas.

Este 2020 debería celebrarse la 35ª edición el 21 y 22 de octubre, pero debido a la pandemia vivida en este año, esta edición se traslada a 2021. La prioridad de la organización es proteger la salud de las personas y apoyar la defensa del empleo del

sector publicitario, el COVID-19 ha tenido gran repercusión en la población mundial que ha afectado también a la comunicación y publicidad que se venía haciendo a lo largo de los últimos años, por lo que la organización apuesta por ver en 2021 nuevos resultados creativos en la publicidad.

La 34ª edición del festival que se celebró por primera vez en Madrid contaba con más de 170 agencias procedentes de dieciséis países y más de 1600 profesionales se juntaban para disfrutar de las mejores campañas del año 2019. El ranking de premios por países lo ha liderado España seguido de Argentina, Brasil y Estados Unidos. La campaña mejor galardonada fue “El tiempo que nos queda” de Leo Burnett para Ruavieja.

3.2 Organización

La organización del evento está a cargo de tres personas, un gerente y dos codirectores. El gerente del Festival es Carlos Rubio, quien este Julio de 2020 ha tomado la decisión de retirarse de la profesión y deja el cargo del Festival. La figura de codirectores por un lado es David Coral, licenciado en Ciencias de la Información, presidente & CEO de DDB Iberia y por otro lado Cristina Bartuen, directora general de Arnold Madrid.

3.3 Secciones

El festival cuenta con un total de catorce secciones que son:

- Film
- Medios impresos
- Exterior
- Audio
- Medios
- Activación y experiencia de marca
- Relaciones públicas
- Digital y móvil

- Campañas integradas
- Innovación
- Diseño
- Brandend content
- Producción
- Idea internacional

3.4 Premios

El jurado otorga tres premios, Sol de Oro, Sol de Plata y Sol de Bronce en cada una de las anteriores secciones mencionadas. De todos los oros concedidos por el jurado en cada sección deben decidir un Gran Premio. El Sol Platino se elige también por el jurado dentro de todos los Gran Premio.

Por otro lado, esta el Premio Jóvenes Creativos, el jurado a su entender deberá seleccionar los 3 trabajos que cumplan mejor los objetivos definitivos del briefing y serán premiados con los tres premios antes mencionados.

Según la relevancia y el número de premios obtenidos en el palmarés del festival de los últimos años se concede el Premio al Anunciante del Festival. Si se obtiene un premio en al menos dos secciones del festival se otorga el Premio de la Agencia del Festival.

4 Metodología

En este trabajo de fin de grado se ha realizado un proceso de recogida de información, búsqueda en libros, artículos y web. La información obtenida está basada fundamentalmente en diseño gráfico, dirección de arte, creatividad, análisis de contenido y comunicación audiovisual. Tras la elección de este análisis de los spots ganadores del Gran Premio y Premio Oro del Festival Iberoamericano de la

Comunicación Publicitaria en los últimos tres años y en el año de comienzo de este, se detectarán si siguen una serie de patrones creativos o no.

Con la finalidad de conocer si existe un patrón creativo vamos a hacer una investigación cualitativa y por otro lado un estudio exploratorio con la posibilidad de ver si existe una relación.

La catalogación de los diferentes anuncios publicitarios que se muestran está inspirada en el (Libro de Estilos Fons) el cual ofrece unas variables y categorías para anuncios gráficos que serán adaptados a nuestro caso de análisis. Como anteriormente hemos citado se ha realizado una retina de análisis que se va a utilizar en toda nuestra muestra para así poder dar unos resultados representativos.

Para el análisis de cada anuncio se va a detallar la información de algunos criterios de catalogación del (Libro de Estilos Fons) (Tabla 1) de los veintidós que detalla el libro se han elegido 9 y se ha añadido la categoría del premio obtenido. Comenzaremos por el título de la campaña, la agencia, anunciante, el sector de la actividad publicitaria en el que se integra la sección del festival, el producto o servicio que se está publicitando y finalmente se continuará con el año y el país procedente, los minutos de duración de dicho spot, el enlace de acceso a la visualización de este a través de la pagina web oficial del festival y por último el premio que ha conseguido en El Sol.

TITULO
AGENCIA
ANUNCIANTE
SECTOR
PRODUCTO/SERVICIO
AÑO
PAIS
DURACIÓN

ENLACE
TITULO
PREMIO

Tabla 1. Criterios de catalogación

Por otro lado, vamos a hacer el análisis visual de los anuncios basado en (Fernández, 2018) (Tabla 2) eligiendo las categorías que son más interesantes para nuestro caso de estudio y añadiendo algunas modificaciones a ellas. Las categorías seleccionadas están divididas en variables que hacen así que los resultados que obtengamos sean más concretos. A continuación, adjuntamos dichas categorías, aplicables a nuestro estudio exploratorio con las posibles variables que se ajustan a dichas categorías.

CATEGORÍA	VARIABLE
Tipo de técnica cinematográfica	En vivo/animado/objeto animado
Tipo de contenido	Informativo/argumentales/testimoniales
Aparición del producto o servicio	Aparece / No aparece
Veces que aparece	No aparece/ 1 / más de 2
Gama cromática predominante	Cálidos: rojo magenta, rojos, naranjas, amarillos Fríos: azules-magenta, azules, verdes, cian, amarillos verdosos
Voz	Aguda/grave
Música	Diegética/Extradiegética/silencio
Escenario	Interior/Exterior
Sexo predominante en la escena	Masculino/femenino
Lugar de aparición del logo	Arriba derecha/ Arriba izquierda/Arriba centro/ En medio /Abajo derecha/ Abajo izquierda/ Abajo centro

Tabla 2. Análisis visual

5 Muestra

Este trabajo se centra en una investigación cualitativa concretamente con un muestreo casual o incidental dado que es “Cuando se selecciona directa a intencionadamente a los elementos de la muestra.” (Torres, 2006)

La muestra escogida debía ser amplia para que los resultados fueran representativos por lo que se han seleccionado 114 anuncios ganadores en el Festival El Sol del Gran Premio y Premio Oro de los años 2019, 2018, 2016 y 2013. La selección de estos años para ver si existe una línea o no en cuanto a patrones creativos que estos siguen, ha sido porque en un primer momento se quería hacer un análisis de los últimos cuatro años pero la pagina web oficial del Festival daba error en la visualización de todos los spots del año 2017 por lo que se escogió la opción de ver si la primera edición en salir en la web, la del 2013, había una evolución notoria respecto a los años anteriormente citados.

Todos los anuncios audiovisuales analizados se han estudiado desde la propia pagina web del festival.

A continuación, se mostrarán los títulos de todos los spots de nuestra investigación.

2019:

(Anexo 1)

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| 1. La Traffic Whopper | 11. Volá con nosotros |
| 2. Perussian Prices | 12. El tiempo que nos queda |
| 3. Moby Dick sin límites | 13. Héroes de hoy |
| 4. Endless Stories | 14. Code of Hope |
| 5. Libro Vivo | 15. I love you hater |
| 6. Paredes que hablan | 16. Tienda LOL |
| 7. Uplifted Alex | 17. The Custom-made Film |
| 8. Museo del Romanticismo | 18. Una carta más corta |
| 9. Ikea Vs ARKANO | 19. ¿Una fotografía irrepitable? |
| 10. Elige Bigote | 20. Choose |

21. Pabellón Black

22. 88 years Old News Anchor

2018:

(Anexo 2)

- | | |
|--|--|
| 1. Scary Clown Night | 16. ConverS.O.S. Recovery Kids |
| 2. Desperjuiciados | 17. BOT FRIENDS “Powered” by
WhatsApp |
| 3. Super Promo Noblex | 18. Payasos |
| 4. Finding Fariña | 19. Huesos Deforestados |
| 5. La peor novela | 20. Andenes clonados |
| 6. Burger Clan | 21. Llave allen |
| 7. Por siempre jamás | 22. Fotawa: The Lunch Gap Searcher |
| 8. Who? | 23. Parkour Screens |
| 9. Start the Dance | 24. Maillot 45 |
| 10. Corresponsales de guerra en el
Cáncer de Mama | 25. Individual para dos |
| 11. Santander Formula 1 | 26. Horas por la igualdad |
| 12. Daddy Yankee vs. Cáncer de
Seno | 27. Tomate |
| 13. Dytective | 28. Frambuesas |
| 14. El color especial de Sevilla | 29. Nature Represented |
| 15. Banco Sabadell: Préstamo
Expansión Chrome Extensión | 30. Resignation |
| | 31. Dog Carpet |
| | 32. Tilcara trophy tour |

2016:

(Anexo 3)

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Be true to your pleasure | 3. Consumo responsable (Nivel 7)
de Santiago Segura |
| 2. Windows Upgrade the World | |

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 4. FOOTBALL MEMORIES FM | 19. Objetos más caros del mundo |
| 5. ANIMAL COPYRIGHTS | 20. La ultima mascara |
| 6. La escuela de decoración | 21. #LeyDeMierda |
| 7. Nivea Doll | 22. El Balígrafo |
| 8. Safety Truck | 23. Concepción |
| 9. Six pack rings comestibles | 24. Viajecito |
| 10. La noche más justa | 25. Fiesta |
| 11. Diente destapador | 26. No solo un peinado bonito |
| 12. 38 Años después | 27. Anagram Christmas |
| 13. Bartel | 28. Justino |
| 14. Juguetería Sodimac | 29. Sin Comisiones |
| 15. Memorias Perdidas | 30. Hijos de su madre |
| 16. Enjoy The Ride | 31. Con los chicos no |
| 17. MariPans | 32. Camaleón |
| 18. Superhomes | |

2013:

(Anexo 4)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| 1. Pueblos | 12. La canción más popular |
| 2. Young and Mature | 13. Pan de la memoria |
| 3. Enter the game | 14. Mi sangre es rojo negro |
| 4. Minera | 15. Evolucionarios |
| 5. WI-FI | 16. Londonize |
| 6. Inmortal Fans | 17. Caja de ahorros mi colchón |
| 7. Fashion Like | 18. Nos renovamos por ti |
| 8. El primer email test drive | 19. 3 pasos |
| 9. El monstruo | 20. Multicebrina URL |
| 10. Coca- Cola Download Concert | 21. Redemption Blood |
| 11. Potable water generator | 22. AECC Loterías |

- 23. Gripeville
- 24. Concertweets
- 25. Brand Manager

- 26. Ellas lo saben
- 27. Summer hater
- 28. El peor final

6 Análisis de los casos

La información detallada de cada uno de los anuncios seleccionados para la investigación se encuentra en los anexos además de la tabla Excel (Ilustraciones 1,2,3,4), en la que se han expuestos todas las categorías y variables del análisis, mediante una lista que nos permite filtrar los resultados obtenidos con la que podremos comprobar si existe un patrón creativo o no.

ANUNCIO	Tipo de cinematografía	técnica	Tipo de contenido	Plano predominante en la escena	Aparición del producto o servicio	CATEGORIA	Veces que aparece	Gama cromática predominante	Voz	Música	Sexo	Lugar de aparición del logo	Escenario
2019													
La Traffic Whopper	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Femenino	En medio	Exterior	
Peruvian Prises	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Aguda	Extradiagética	Femenino	En medio	Interior	
Moby Dick sin límites	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	Aguda	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Endless Stories	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	monocromática	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Libro Vivo	En vivo	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Femenino	En medio	Interior	
Paredes que hablan	En vivo	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	No aparece	Calida	Aguda	Extradiagética	Femenino	En medio	Interior	
Lupified Alex	En vivo	Argumentales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	off	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Museo del Romanticismo	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	Aguda	Diagética	Femenino	Abajo centro	Interior	
Ikea Vs ARKANO	En vivo	Argumentales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Elige Blöte	En vivo	Argumentales	Primer plano	Plano general	Aparece	1	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Voi con nosotros	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Exterior	
El tiempo que nos queda	En vivo	Testimoniales	Primer plano	Plano general	Aparece	1	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Héroes de hoy	En vivo	Testimoniales	Primer plano	Plano general	No aparece	No aparece	monocromática	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Exterior	
Code of Hope	Imágenes recursos	Testimoniales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	Grave	Extradiagética	Femenino	En medio	Interior	
I love you hater	En vivo	Testimoniales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Aguda	Extradiagética	Femenino	En medio	Interior	
Tienda LOL	En vivo	Argumentales	Primer plano	Plano general	Aparece	1	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	Abajo centro	Interior	
The Custom-made Film	Imágenes recursos	Argumentales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Una carta más corta	Animado	Argumentales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	Aguda	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
¿Una fotografía irreplicable?	En vivo	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	1	Calida	Aguda	Extradiagética	Femenino	En medio	Exterior	
Choose	En vivo	Argumentales	Primer plano	Plano general	No aparece	No aparece	Calida	Aguda	Extradiagética	Masculino	En medio	Exterior	
Pabellón Black	En vivo	Testimoniales	Primer plano	Plano general	Aparece	1	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Exterior	
88 years Old News Anchor	En vivo	Argumentales	Primer plano	Plano general	Aparece	1	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	

ANUNCIO	Tipo de cinematografía	técnica	Tipo de contenido	Plano predominante en la escena	Aparición del producto o servicio	CATEGORIA	Veces que aparece	Gama cromática predominante	Voz	Música	Sexo	Lugar de aparición del logo	Escenario
2013													
Pueblos	En vivo	Argumentales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	Grave	Extradiagética	Masculino	Arriba izquierda	Exterior	
Young and Mature	En vivo	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Enter the game	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Mínera	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Exterior	
Wi Fi	En vivo	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Aguda	Extradiagética	Femenino	En medio	Exterior	
Immortal fans	En vivo	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Aguda	Extradiagética	Femenino	En medio	Exterior	
Fashion Like	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	Grave	Extradiagética	Femenino	En medio	Interior	
El primer email test drive	Imágenes recursos	Argumentales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	Grave	Extradiagética	Masculino	Exterior		
El monstruo	Animado	Argumentales	Primer plano	Plano general	No aparece	No aparece	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	Exterior		
Coca Cola Download Concert	Imágenes recursos	Testimoniales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	off	Diagética	Masculino	En medio	Exterior	
Potable water generator	Imágenes recursos	Testimoniales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	Grave	Extradiagética	Masculino	Abajo izquierda	Exterior	
La canción más popular	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	Arriba izquierda	Exterior	
Pan de la memoria	Imágenes recursos	Argumentales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Mi sangre es rojo negro	Imágenes recursos	Argumentales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	Exterior		
Evolucionarios	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	Arriba derecha	Exterior	
Londonize	En vivo	Argumentales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Diagética	Femenino	En medio	Exterior	
Caja de ahorros mi colchón	En vivo	Testimoniales	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	Aguda	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Nos renovamos por ti	Objeto animado	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	off	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
3 pasos	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	Aguda	Extradiagética	Femenino	En medio	Interior	
Multicébrina URL	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Plano general	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Redemption Blood	Imágenes recursos	Testimoniales	Primer plano	Plano detalle	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	Abajo derecha	Exterior	
AECC Loterías	Imágenes recursos	Testimoniales	Primer plano	Plano detalle	Aparece	Más de 2	Fria	Grave	Diagética	Femenino	En medio	Interior	
Gripeville	Animado	Informativo	Primer plano	Plano detalle	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Cancerweets	Imágenes recursos	Testimoniales	Primer plano	Plano detalle	Aparece	Más de 2	Calida	Aguda	Extradiagética	Femenino	En medio	Interior	
Brand Manager	En vivo	Argumentales	Primer plano	Plano detalle	Aparece	1	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	
Ellas lo saben	En vivo	Argumentales	Primer plano	Plano detalle	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiagética	Femenino	En medio	Interior	
Summer hater	En vivo	Argumentales	Plano detalle	Plano detalle	Aparece	1	Calida	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Exterior	
El peor final	En vivo	Testimoniales	Primer plano	Plano detalle	No aparece	No aparece	Fria	Grave	Extradiagética	Masculino	En medio	Interior	

2013											
Be true to your pleasure	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiegética	Femenino	En medio	Exterior
Windows Upgrade the World	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	monocromática	Aguda	Extradiegética	Masculino	En medio
Consumo responsable (Nivel 7) de Santiago Segura	En vivo	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Calida	Aguda	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
FOOTBALL MEMORIES FM	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Diegética	Masculino	En medio	Interior
ANIMAL COPYPRIGHTS	En vivo	Informativo	Plano general	Aparece	1	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
La escuela de decoración	Animado	Informativo	Primer plano	Aparece	Más de 2	Fria	Aguda	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Nivea Doll	En vivo	Informativo	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	off	Extradiegética	Femenino	En medio	Exterior
Safety Truck	En vivo	Argumentales	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	off	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
Six pack rings comestibles	En vivo	Testimoniales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
La noche más justa	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
Diente destapador	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
38 Años después	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	No aparece	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Bartel	En vivo	Informativo	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiegética	Femenino	En medio	Interior
Juguetería Sodimac	En vivo	Informativo	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiegética	Femenino	En medio	Interior
Memorias Perdidas	En vivo	Testimoniales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Aguda	Extradiegética	Femenino	En medio	Interior
Enjoy The Ride	En vivo	Imágenes recursos	Informativo	Aparece	Más de 2	Calida	off	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
MarIPans	En vivo	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Calida	Aguda	Extradiegética	Femenino	En medio	Interior
Superhomes	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	No aparece	No aparece	Fria	Grave	Diegética	Masculino	En medio	Interior
Objetos más caros del mundo	En vivo	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Fria	Grave	Diegética	Masculino	En medio	Exterior
La última máscara	En vivo	Testimoniales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Fria	Aguda	Extradiegética	Femenino	En medio	Interior
It's My De Merda	En vivo	Informativo	Primer plano	Aparece	1	Fria	Aguda	Extradiegética	Femenino	En medio	Interior
El Balgafu	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Concepción	En vivo	Informativo	Primer plano	Aparece	1	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Viajeeto	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	1	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
Fiesta	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
No solo un petado bonito	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	off	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
Asagran Christmas	En vivo	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Fria	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Justino	Animado	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	off	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Sin Comisiones	En vivo	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Calida	off	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Hijos de su madre	En vivo	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Calida	off	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Con los chicos no	En vivo	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Camaleón	En vivo	Argumentales	Plano general	No aparece	No aparece	Calida	off	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
2018											
Scary Clown Night	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Fria	Aguda	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
Desperjuicados	En vivo	Testimoniales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Aguda	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Super Promo NoBlox	En vivo	Argumentales	Plano general	Aparece	Más de 2	Fria	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
Finding Fariña	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Aparece	Más de 2	Fria	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
La peor novela	En vivo	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Calida	Grave	Extradiegética	Femenino	En medio	Interior
Burger Clan	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	1	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Por siempre jamás	Animado	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Fria	Grave	Extradiegética	Femenino	En medio	Interior
Who?	En vivo	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Fria	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Start the Dance	En vivo	Testimoniales	Primer plano	No aparece	No aparece	Fria	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Corresponsales de guerra en el Cáncer de Mama	En vivo	Testimoniales	Primer plano	No aparece	No aparece	monocromática	Aguda	Extradiegética	Femenino	En medio	Interior
Santander Formula 1	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Aguda	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
Daddy Yankee vs. Cáncer de Seno	En vivo	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	Abajo centro	Interior
Dylective	En vivo	Testimoniales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Fria	Aguda	Extradiegética	Femenino	En medio	Interior
El color especial de Sevilla	Imágenes recursos	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Aguda	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
Banco Sabadell: Préstamo Expansión Chrome Extensior	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	No aparece	No aparece	Fria	off	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Convers5.O.S. Recovery Kids	En vivo	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Fria	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
BOY FRIENDS "Powerful" by WhatsApp	Imágenes recursos	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Payasos	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Fria	Aguda	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
Huesos Deforestados	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Aparece	1	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
Así como clones	En vivo	Informativo	Plano general	No aparece	No aparece	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
Live all in	En vivo	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Calida	Aguda	Extradiegética	Femenino	Arriba centro	Interior
Fotawa: The Lunch Gap Searcher	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	Aparece	Más de 2	Fria	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Parkour Screens	En vivo	Informativo	Primer plano	No aparece	No aparece	Fria	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
Mallot 45	En vivo	Testimoniales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Fria	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior
Individual para dos	En vivo	Informativo	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	Aguda	Extradiegética	Femenino	En medio	Exterior
Horas por la igualdad	En vivo	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Fria	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Tomate	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	off	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Frmbuesas	En vivo	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	off	Extradiegética	Masculino	En medio	Interior
Nature Represented	Imágenes recursos	Informativo	Primer plano	No aparece	No aparece	Fria	Grave	Extradiegética	Femenino	En medio	Exterior
Resignation	Imágenes recursos	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	monocromática	Calida	Grave	Extradiegética	Femenino	En medio
Dog Carpet	Imágenes recursos	Argumentales	Primer plano	Aparece	Más de 2	Calida	off	Extradiegética	Femenino	En medio	Exterior
Ticara trophy tour	Imágenes recursos	Argumentales	Primer plano	No aparece	No aparece	Calida	Grave	Extradiegética	Masculino	En medio	Exterior

Ilustración 1,2,3,4. Análisis

7 Resultados

Tras haber realizado el análisis de contenido de todos los anuncios correspondientes se muestran por un lado los resultados obtenidos de los últimos tres años mediante un diagrama de barras, por otro lado, encontramos mediante un diagrama de sectores los resultados obtenidos en el año 2013.

7.1 Tipo de técnicas cinematográficas

Como podemos observar en las graficas que se muestran a continuación el tipo de técnica más utilizada en los últimos tres años (Gráfico 1) son los anuncios protagonizados por personas y después imágenes recursos, al contrario que en 2013 (Gráfico 2) que nos encontramos con anuncios con una tendencia a utilizar imágenes recursos en ellos y en segundo lugar los protagonizados por personas. Por lo que aquí

vemos un claro cambio en la inclinación de los tipos de técnicas utilizadas en estos periodos de tiempo.

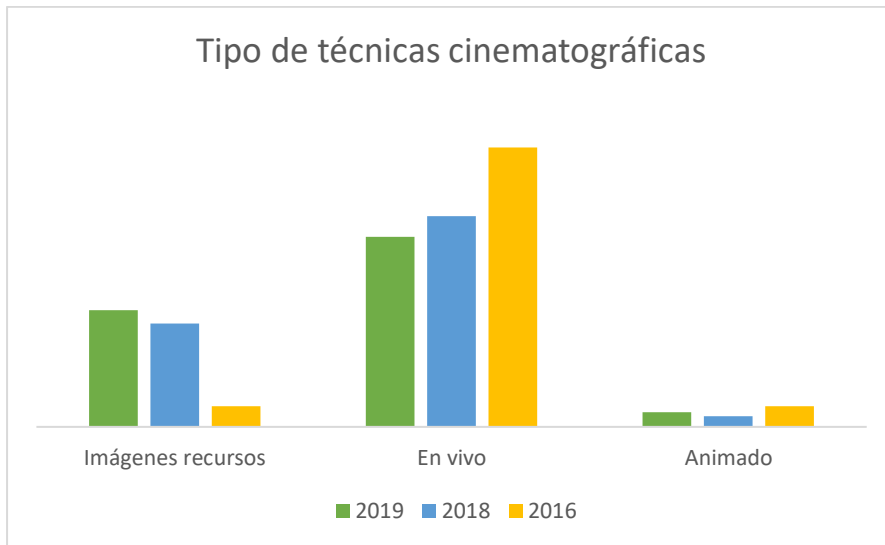


Gráfico 1. Tipo de técnicas cinematográficas 2016/2018/2019

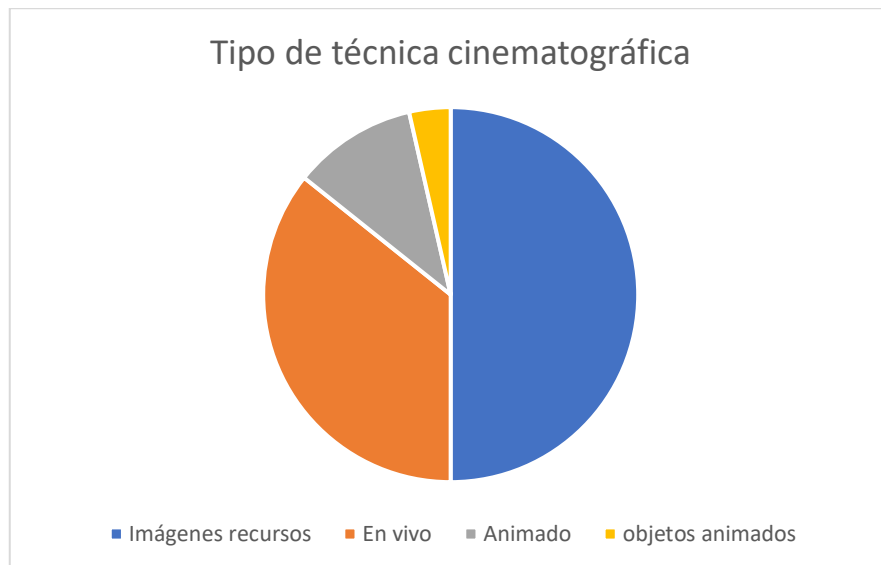


Gráfico 2. Tipo de técnicas cinematográficas 2013

7.2 Tipo de contenido

En cuanto al tipo de contenido que se refleja en los spots observamos que en 2019 (Gráfico 3) no hay una tendencia a usar un único tipo de contenido si no que se utilizan los tres de forma parecida siendo la más utilizada la informativa y en menor grado el

testimonio, pero sin demasiada diferencia entre ellos. En 2018 observamos que si hay un brusco contraste entre los tres tipos ya que predomina en el tipo argumental y en 2016 pasa lo mismo que el año anterior mencionado, pero siendo el de mayor utilización el argumental. En 2013 como en el año 2019 el más utilizado es el informativo (Gráfico 4). Nos podemos dar cuenta que en esta categoría las variables no siguen un patrón similar durante todo el período, si no que coincide el 2019 con la grafica de 6 años posteriores sin embargo la tendencia de un año anterior al 2019 coincide con la del 2016.

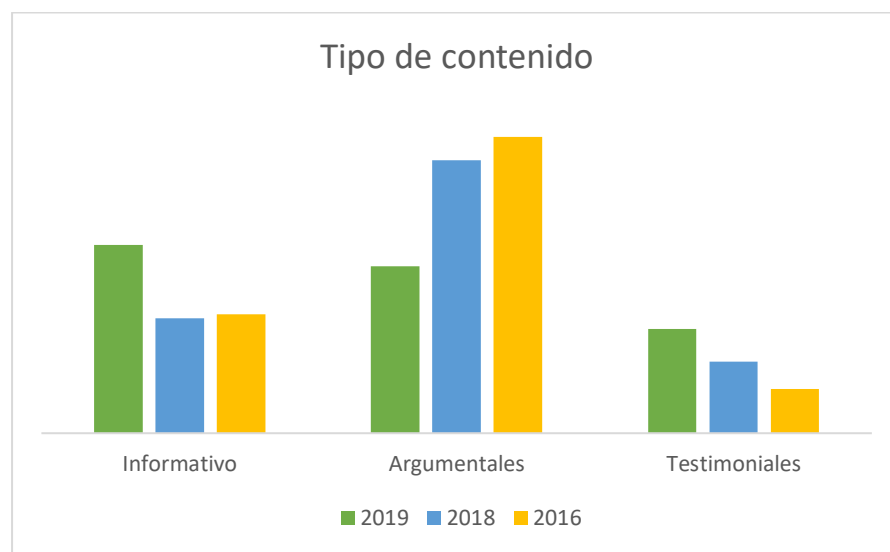


Gráfico 3. Tipo de contenido 2016/2018/2019



Gráfico 4. Tipo de contenido 2013

7.3 Plano predominante en la escena

En todos los casos de esta categoría encontramos que el mayor plano utilizado siempre es el primer plano, es decir focalizan una determinada acción de los protagonistas del anuncio. (Gráfico 5,6)

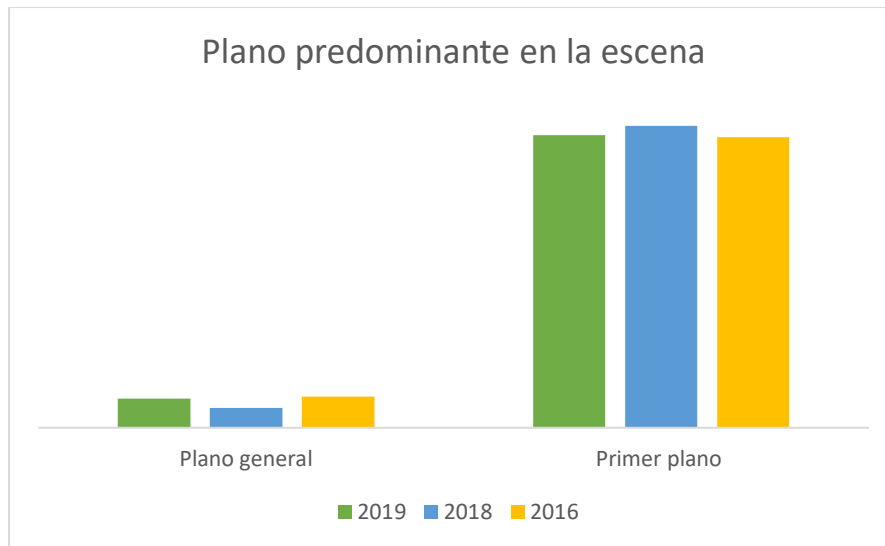


Gráfico 5. Plano predominante en la escena 2016/2018/2019

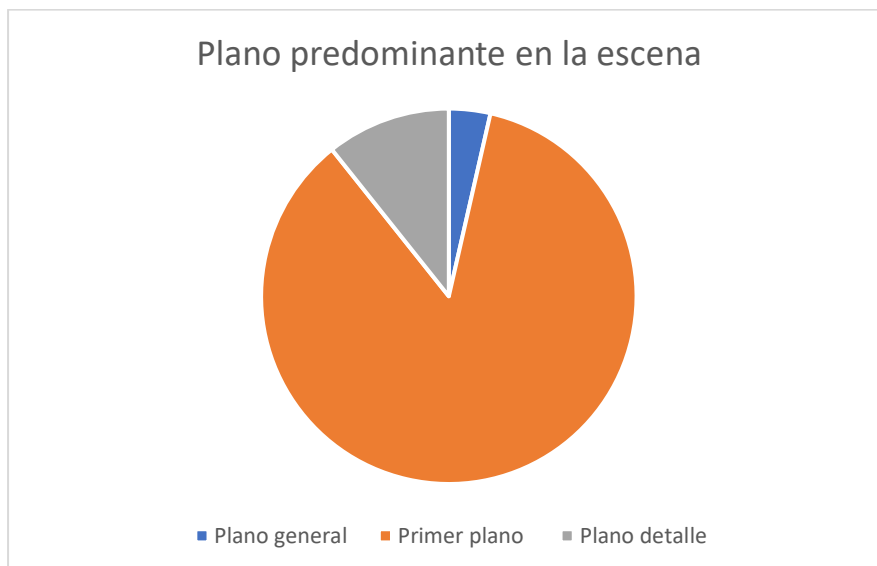


Gráfico 6. Plano predominante en la escena 2013

7.4 Aparición del producto o servicio

En todos los años analizados predomina la aparición del producto o servicio en los anuncios de una manera integrante en la escena y formando parte de la historia que narran. Cabe destacar que no siempre aparece de forma física este producto, pero si pueden mencionar la marca, el nombre o aparecer el logo antes de acabar el anuncio. Exceptuando el año 2017 en el que hay una tendencia a no aparecer dicho producto o servicio. (Gráfico 7, 8)

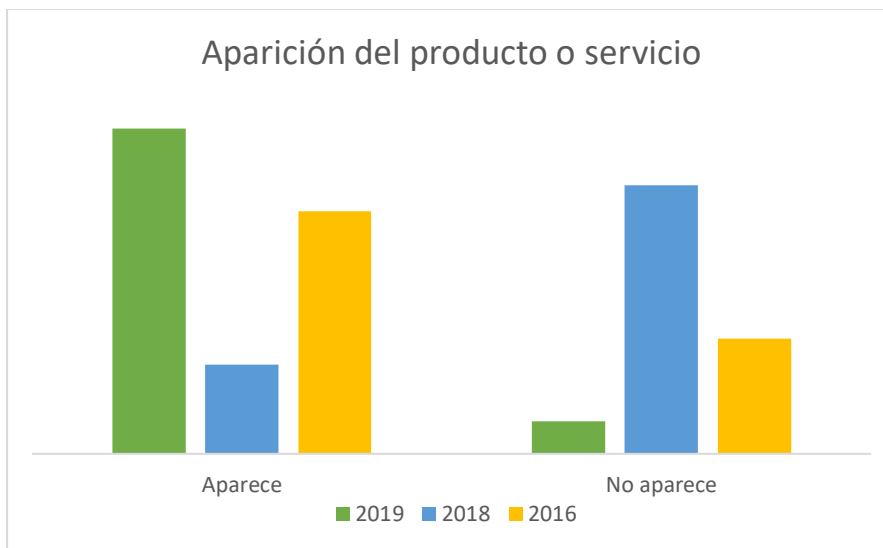


Gráfico 7. Aparición del producto o servicio 2016/2018/2019



Gráfico 8. Aparición del producto o servicio 2013

7.5 Número de veces que aparece el producto o servicio

En cuanto al número de veces que aparece el producto o servicio, si este aparece suele hacerlo 1 vez o más de dos y muy pocas veces no aparece. (Gráfico 9,10)

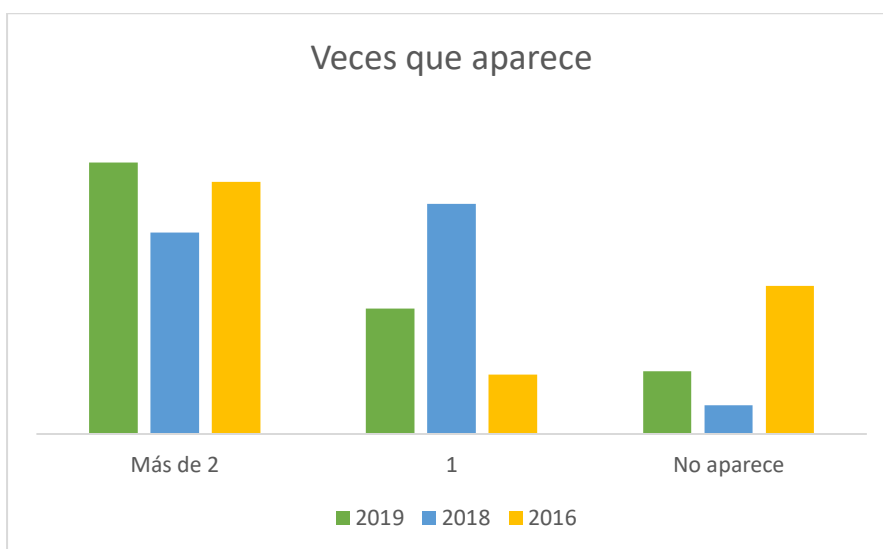


Gráfico 9. Número de veces que aparece 2016/2018/2019



Gráfico 10. Veces que aparece 2013

7.6 Gama cromática predominante en la escena

Los colores utilizados se observan que prima la gama de colores fríos pero el año 2018 se combina tanto fríos como cálidos dado que no hay una diferencia grande entre ellos como si que ocurre en los tres años restantes. (Gráfico 11, 12)

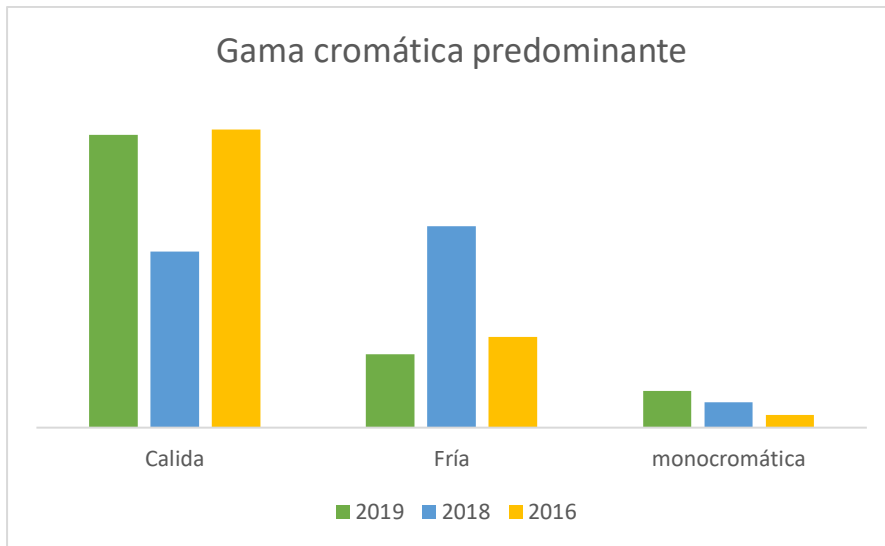


Gráfico 11. Gama cromática predominante 2016/2018/2019

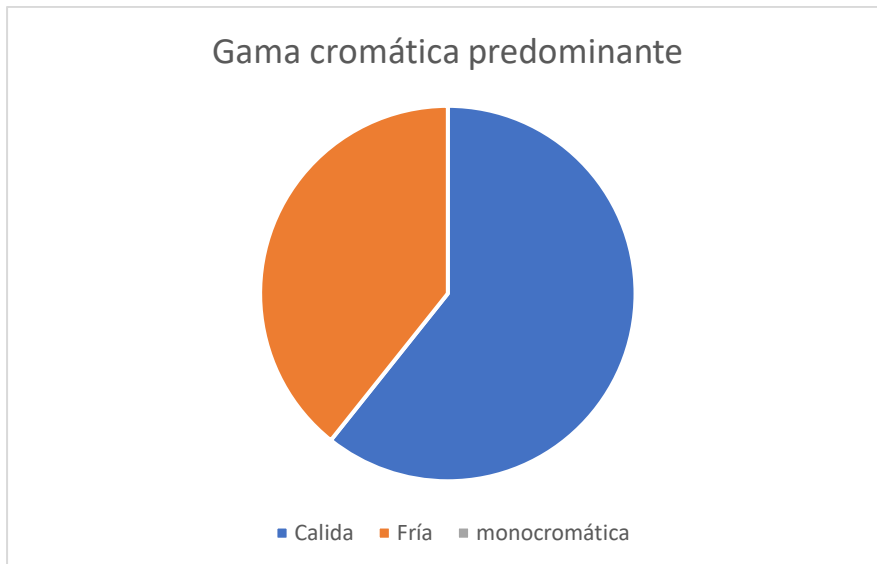


Gráfico 12. Gama cromática predominante 2013

7.7 Voz

En el caso del tono de voz que aparece en la escena se muestra que la utilizada con mayor frecuencia son las graves, habiendo una gran diferencia con las agudas y sobre todo con las que no aparece voz. (Gráfico 13, 14)

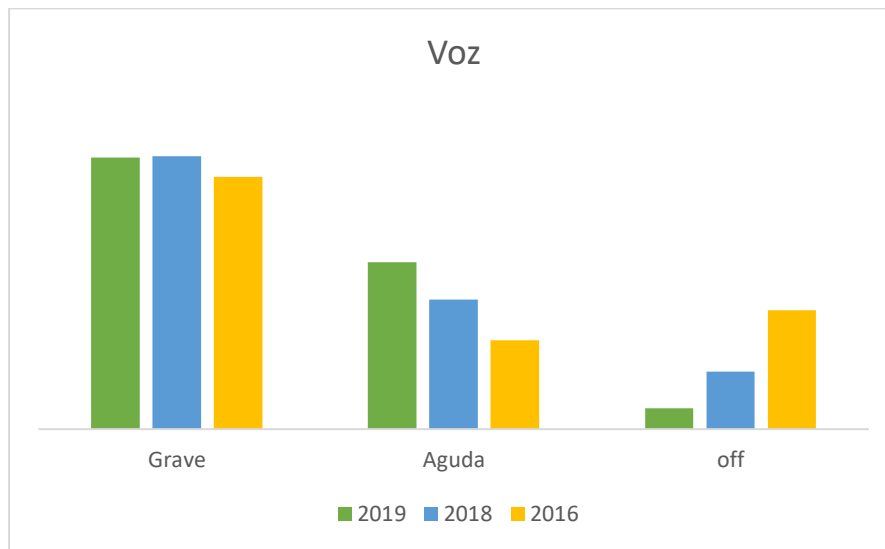


Gráfico 13. Voz 2016/2018/2019

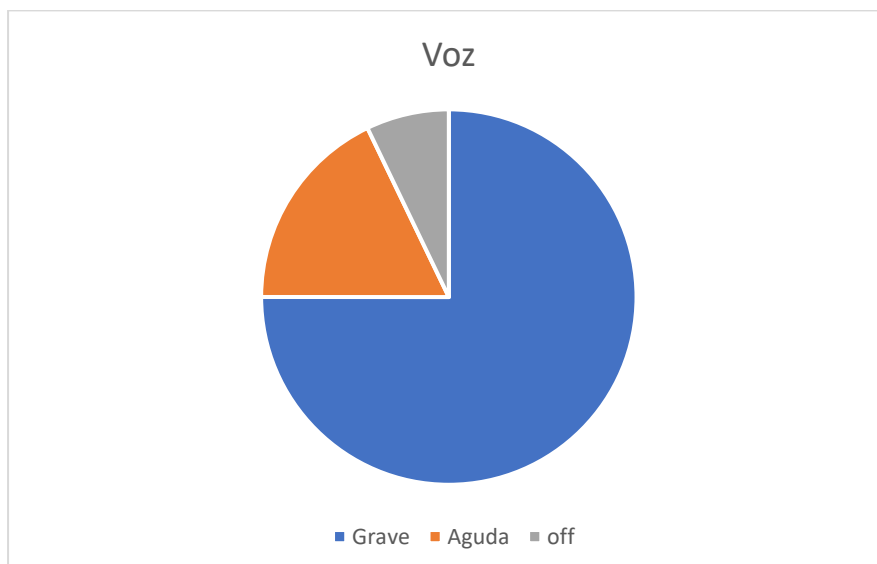


Gráfico 14. Voz 2013

7.8 Música

Casi el total de los anuncios analizados la música que aparece en ellos es extradiegética es decir, la música proviene de fuera de las escena y no corresponde al propio escenario que se visualiza, buscan música que refuerce características o sentimientos de la imagen que acompaña. (Gráfico 15, 16)

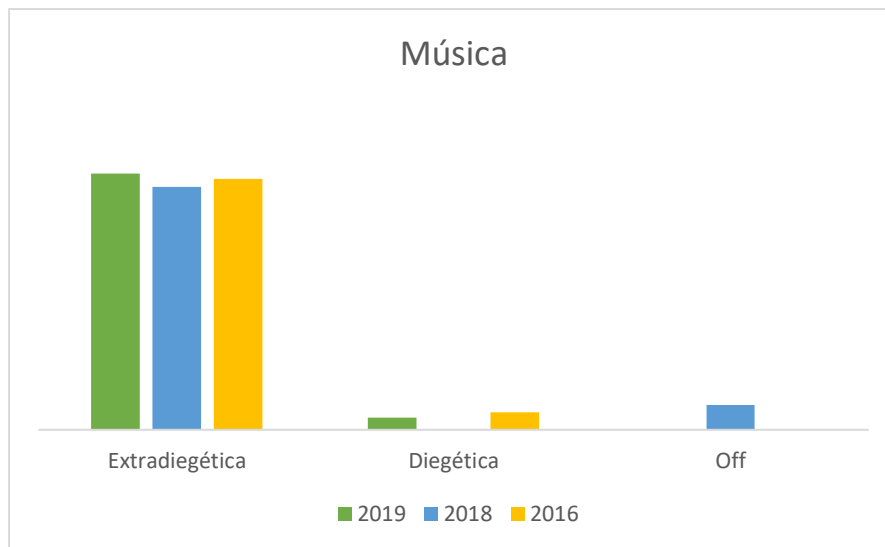


Gráfico 15. Música 2016/2018/2019

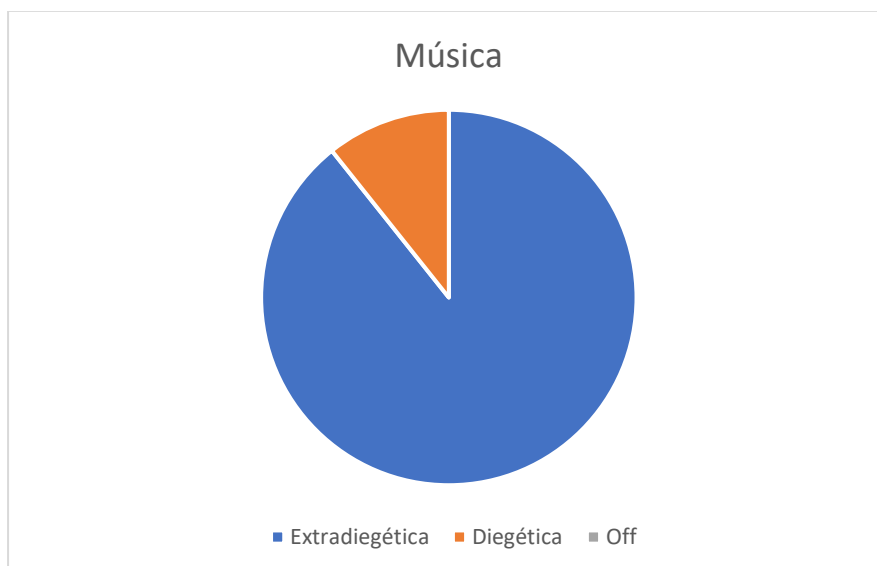


Gráfico 16. Voz 2013

7.9 Sexo predominante en la escena

Predomina el rol masculino frente al femenino, pero es difícil analizar este punto puesto que en muchos anuncios sale una multitud de personas por lo que se ha tomado la decisión de decidir que sexo predomina en cuanto a quién es el protagonista del spot. (Gráfico 17, 18)

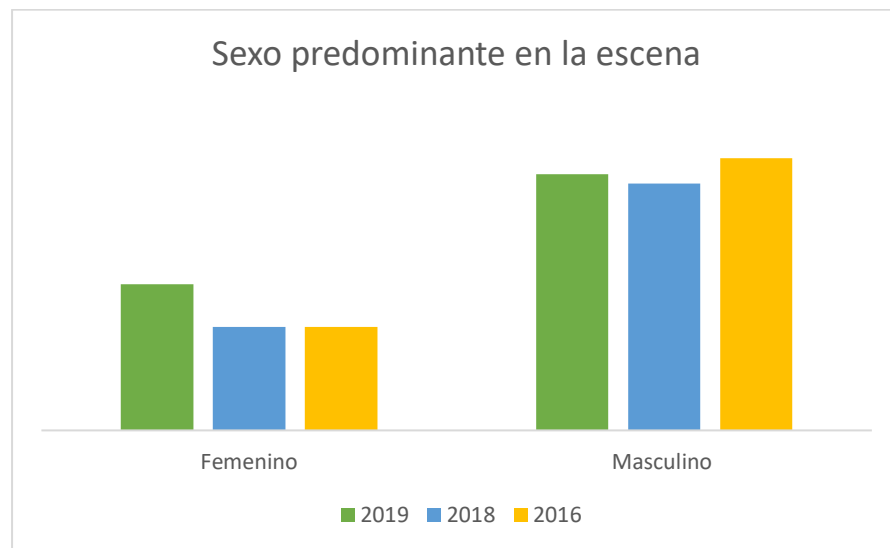


Gráfico 17. Sexo predominante en la escena 2016/2018/2019



Gráfico 18. Sexo predominante en la escena 2013

7.10 Lugar de aparición del logo

El logo siempre suele aparecer al finalizar el spot, aunque al realizar el análisis no el 100% de los casos es así, pero si, en el mayor de los casos aparece al final y en medio para que pueda ser visto de manera clara y se quede en la mente del receptor del anuncio además suele ir acompañado de un fondo plano para darle mayor protagonismo. (Gráfico 19, 20)

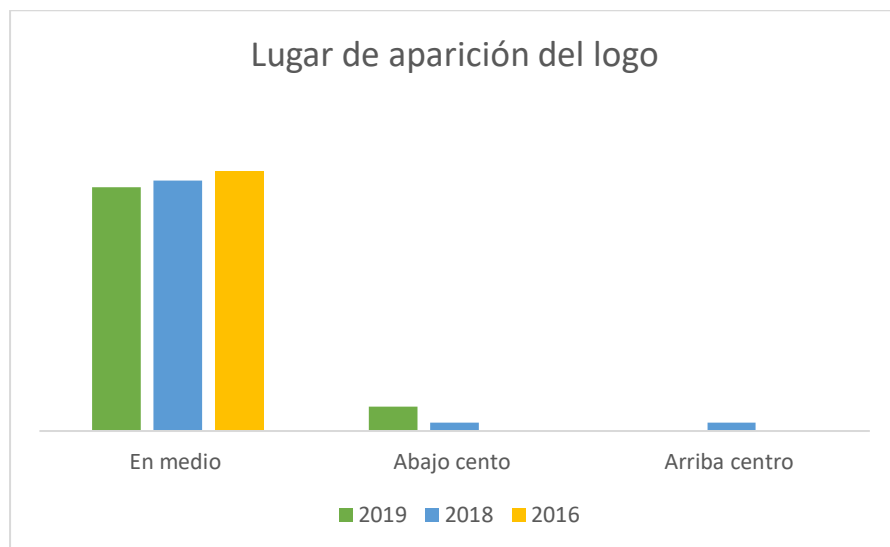


Gráfico 19. Lugar de aparición del logo 2016/2018/2019



Gráfico 20. Lugar de aparición del logo 2013

7.11 Escenario

Tras el visionado de los anuncios podemos decir que las historias narradas aparecen de manera predominante en 2019 en espacios cerrados con un claro contraste a espacios abiertos, en cambio en el resto de los años el contraste disminuye entre espacios de interior y exterior, pero siguen siendo los espacios cerrados los que más se utilizan, exceptuando el 2016 que tiende más a espacios abiertos. (Gráfico 21,22)

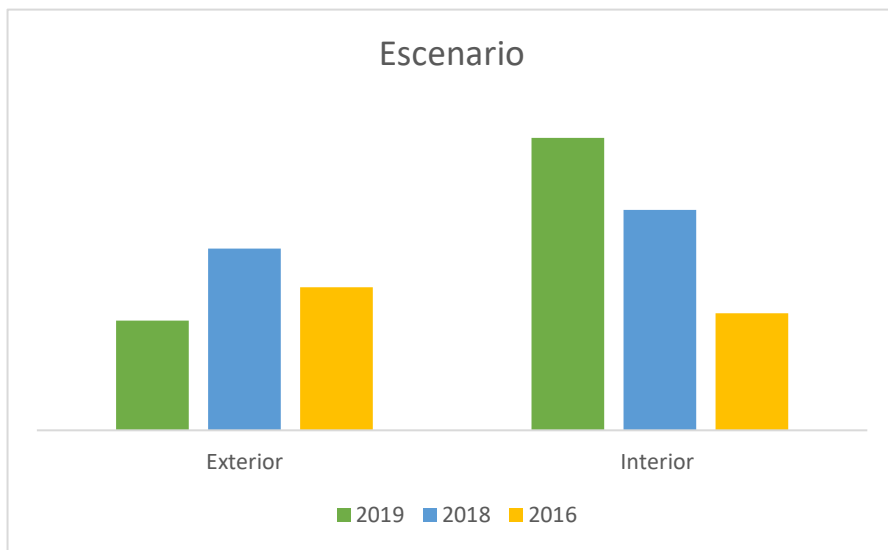


Gráfico 21. Escenario 2016/2018/2019

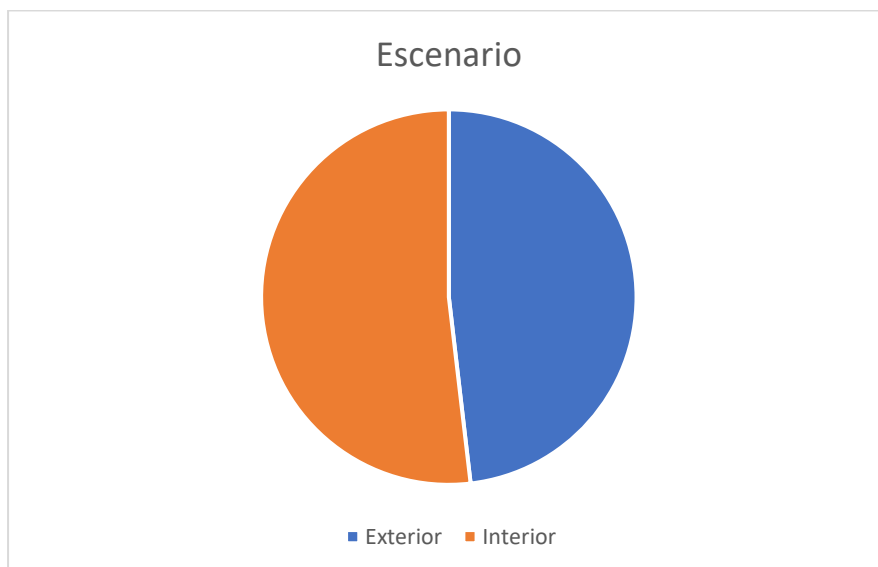


Gráfico 22. Escenario 2013

8 Conclusiones

Una vez realizado todo el análisis de contenido de la muestra seleccionada sobre los anuncios ganadores del Gran Premio y Premio de Oro en el Festival Iberoamericano de la Comunicación publicitaria se ha podido resolver los objetivos marcados en este trabajo puesto que podemos comprobar que las campañas siguen unos patrones creativos.

Por un lado, de manera generalizada en los 4 años escogidos observamos que en la mayoría de las once variables analizadas coinciden, por otro lado, cada año no es igual por lo que la evolución que vemos en las campañas de publicidad, aunque no de manera muy notoria los patrones de elegidos para cada año se mantienen en las campañas anuales.

Tras todo el trabajo de investigación que se ha llevado a cabo podemos conocer como es la publicidad que se utiliza en el mercado de habla hispana y portuguesa, una publicidad que se diferencia en los aspectos de cada cultura pero que a nivel de análisis de contenido coinciden entre ellas. Hemos podido comprobar la importancia que tiene la creatividad en publicidad para que un anuncio no sea igual que los demás.

La publicidad, como hemos dicho anteriormente, ha sufrido una evolución en los últimos años desde el punto de vista económico y la actitud que el consumidor tiene ante ellos ya que gracias al avance tecnológico se ha podido llevar a cabo nuevas herramientas para poder diseñar diferentes formas de consumo en todos los canales. La inversión en publicidad ha aumentado al igual que el volumen por lo que un abuso de ésta genera un rechazo en la población, aunque la publicidad de por si en la población es bien aceptada.

“La publicidad es aceptada por los españoles de forma general y no genera rechazo de por sí. Pero 7 de cada 10 consumidores creen que las marcas disponen de demasiada información personal con fines publicitarios y/o comerciales”

(Publicista, 2019)

Este año 2020 y como consecuencia de la pandemia que ha afectado a todo el mundo hemos podido ver una utilización de este concepto en la publicidad. Muchos anunciantes han tomado la situación de confinamiento y la situación vivida por la población para plasmarlo en sus anuncios. Vemos que la publicidad es un elemento social más donde se reflejan los factores que van afectando a la sociedad. Un denominador común de todas las campañas que seguramente las nuevas ediciones deberán contemplar.

9 Bibliografía

- Bassat, L. (2004). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Debolsillo Editorial.
- Bassat, L. (2019). *La Creatividad*. conecta.
- Espejo, L. F. (2004). *Mercadotonia*. McGraw-Hill.
- Martín, I., & Martín, L. (2012). Creatividad y educación: el desarrollo de la creatividad como herramienta para la transformación social. *Prisma Social: Revista De Investigación Social*, (9), 311-351. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180475>
- Procesos y técnicas creativas publicitarias. (2020). Retrieved 18 September 2020, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qPJmI2I7A6sC&oi=fnd&pg=PA49&dq=an%C3%A1lisis+de+la+creatividad+publicitaria&ots=Xv5uOO7GQ2&sig=66Uji1dfSicHlqmGaifTJ6kRR4#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20de%20la%20creatividad%20publicitaria&f=false>
- Torres, M. (2006). TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. *Boletín Electrónico No. 02*, 8.
- (2020). Ddd.uab.cat. Retrieved 4 June 2020, from https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2013n18/quepub_a2013n18p144.pdf
- (2020). Retrieved 18 September 2020, from https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72809/1/Araceli-Castello_CMD_11_2018.pdf
- (2020). Retrieved 18 September 2020, from <https://www.otec.cl/demo/wp-content/uploads/2019/12/El-comportamiento-del-consumidor-actual-1.pdf>

- (2020). Retrieved 18 September 2020, from <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552006.pdf>
- (2020). Retrieved 21 September 2020, from <https://www.binasss.sa.cr/revistas/rccm/v8n2/rese%C3%B1a.pdf>
- Análisis de contenido. (2020). Retrieved 21 September 2020, from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lvhoTqllEQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=an%C3%A1lisis+de+contenido&ots=0HwVftp-r&sig=1XRLHCKJ-DoBa7nfw7IEHzpJ5xo#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20de%20contenido&f=false>
- (2020). Retrieved 21 September 2020, from <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/An%C3%A1lisis-de-contenido-como-ayuda-metodol%C3%B3gica-para-la-investigaci%C3%B3n-Revista-CCSS-2002-pdf.pdf>
- (2020). Retrieved 21 September 2020, from <https://eprints.ucm.es/10085/1/MetodPublSocialAntonAlv.pdf>
- (2020). Retrieved 21 September 2020, from <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2394/An%C3%A1lisis%20del%20nivel%20de%20competitivid%20empresarial%20en%20el%20programa%20publicitario%20colombiano%20fundamentada%20en%20el%20c3%a9xi%20creativo%20y%20la%20responsabilidad%20etica%20y%20juridica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

10 Webgrafía

- *¿Qué tipos de spots publicitarios existen y cuál es el más recomendable?. (2020). Retrieved 18 September 2020, from <http://medya-audiovisual.com/que-tipos-de-spots-publicitarios-existen-y-cual-es-el-mas-recomendable/>*
- (2020). Retrieved 21 September 2020, from <http://calidad.ufv.es/bitstream/handle/10641/866/La%20evoluci%3bn%20del%20discurso%20racional%20al%20discurso%20emocional%20en%20El%20Sol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- *13 citas de Steve Jobs para entrenar la inspiración de creativos y diseñadores. (13 de junio de 2013). Obtenido de Marketing directo : <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/13-citas-de-steve-jobs-para-entrenar-la-inspiracion-de-creativos-y-disenadores>*
- *20 años de evolución en la publicidad y el marketing en España. (2020). Retrieved 21 September 2020, from <https://www.elpublicista.es/s-20-aniversario-de-publicista/como-percibe-valora-publicidad-consumidor-2019>*
- *Cantone, D. (19 de Abril de 2011). *Máximas del Marketing: El Producto No Importa*. Obtenido de David Cantone: <https://davidcantone.com/marketing-producto/>*
- *Centro de Documentación Publicitaria. (2020). Retrieved 18 September 2020, from <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-12/william-bill-bernbach>*
- PALMARÉS HISTÓRICO | El Sol - El Festival Iberoamericano de la Comunicación

- Publicitaria. (2020). Elsofestival.com. Retrieved 5 June 2020, from <https://elsfestival.com/edic-anteriores/palmares/>
- Repiso, R., Llorente Barroso, c., & García García, c. (2013). Ranking ESCO de agencias de publicidad : descripción y resultados / Rafael Repiso, Carmen Llorente Barroso, Francisco García García. Retrieved 21 September 2020, from <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5280>

11 Anexos

Anexo 1.

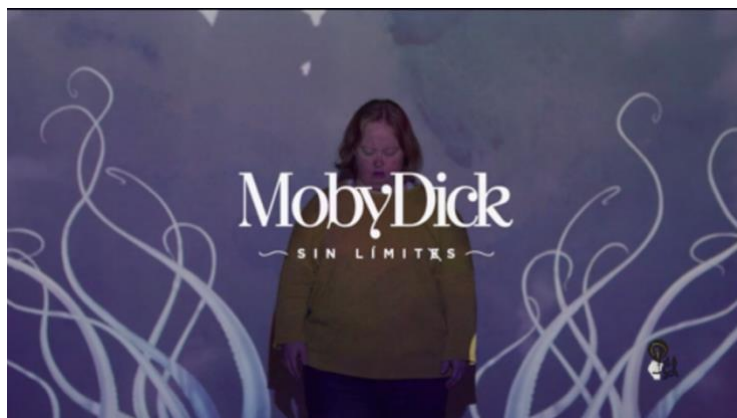
2019:



TITULO	La Traffic Whopper
AGENCIA	We Believers
ANUNCIANTE	Burger King Global
SECTOR	Activación y Experiencia de Marca
PRODUCTO/SERVICIO	Burger King México
AÑO	2019
PAIS	Estados Unidos
MINUTOS	2:03
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/870.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Perussian Prices
AGENCIA	FahrenheitDDB
ANUNCIANTE	Plaza Vea
SECTOR	Activación y Experiencia de Marca
PRODUCTO/SERVICIO	Plaza Vea Rusia
AÑO	2019
PAIS	Perú
MINUTOS	2:15
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1393.mp4
PREMIO	Gran Premio



TITULO	Moby Dick sin límites
AGENCIA	DDB España
ANUNCIANTE	FNAC
SECTOR	Activación y Experiencia de Marca

PRODUCTO/SERVICIO	FNAC
AÑO	2019
PAIS	España
MINUTOS	1:43
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/557.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Endless Stories
AGENCIA	AlmapBBDO
ANUNCIANTE	Getty Images
SECTOR	Activación y Experiencia de Marca
PRODUCTO/SERVICIO	Getty Images
AÑO	2019
PAIS	Brasil
MINUTOS	1:59
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1037.mp4
PREMIO	Oro

#LibroVivo

#BookAlive

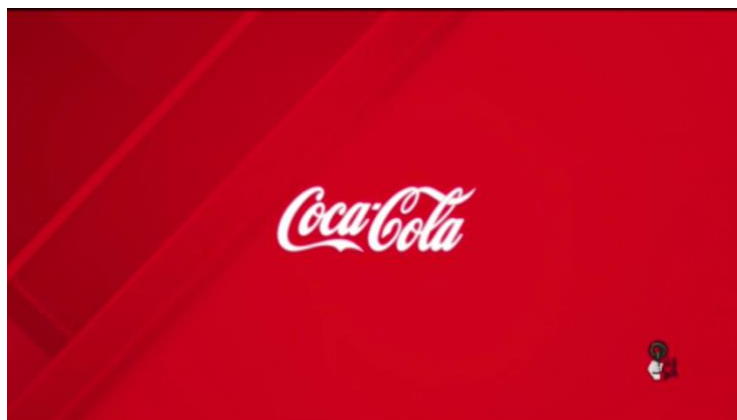


TITULO	Libro Vivo
AGENCIA	Only if
ANUNCIANTE	Editorial Planeta y Google
SECTOR	Activación y Experiencia de Marca
PRODUCTO/SERVICIO	Editorial Planeta
AÑO	2019
PAIS	Mexico
MINUTOS	1:56
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1663.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Paredes que hablan
AGENCIA	TBWA ESPAÑA
ANUNCIANTE	Fundación mujeres

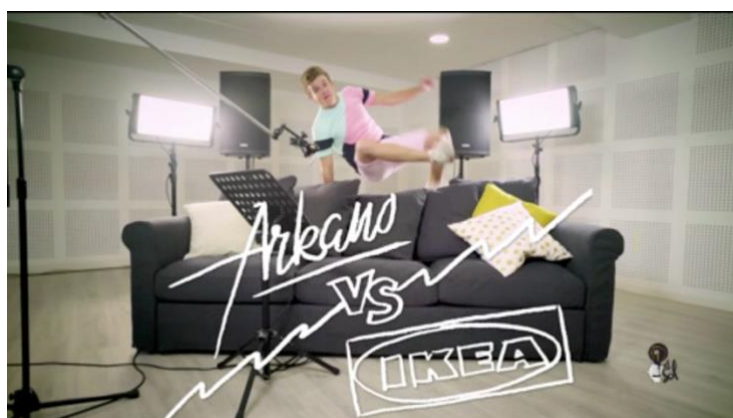
SECTOR	Audio
PRODUCTO/SERVICIO	Fundación mujeres
AÑO	2019
PAIS	España
MINUTOS	2:07
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1262.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Uplifted Alex
AGENCIA	Mercado McCann
ANUNCIANTE	Coca-Cola
SECTOR	Branded Content
PRODUCTO/SERVICIO	Coca-Cola
AÑO	2019
PAIS	Argentina
MINUTOS	2:00
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1262.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Museo del Romanticismo
AGENCIA	McCann
ANUNCIANTE	Ikea
SECTOR	Branded Content
PRODUCTO/SERVICIO	Salones Ikea
AÑO	2019
PAIS	España
MINUTOS	1:31
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1310.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Ikea Vs ARKANO
AGENCIA	INTELIGENCIA YMEDIA, S.A
ANUNCIANTE	IKEA

SECTOR	Branded Content
PRODUCTO/SERVICIO	IKEA
AÑO	2019
PAIS	España
MINUTOS	1:59
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/707.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Elige Bigote
AGENCIA	LOLA MullenLowe
ANUNCIANTE	Pescanova
SECTOR	Campañas Integradas
PRODUCTO/SERVICIO	Pescanova
AÑO	2019
PAIS	España
MINUTOS	1:42
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1108.mp4
PREMIO	Oro

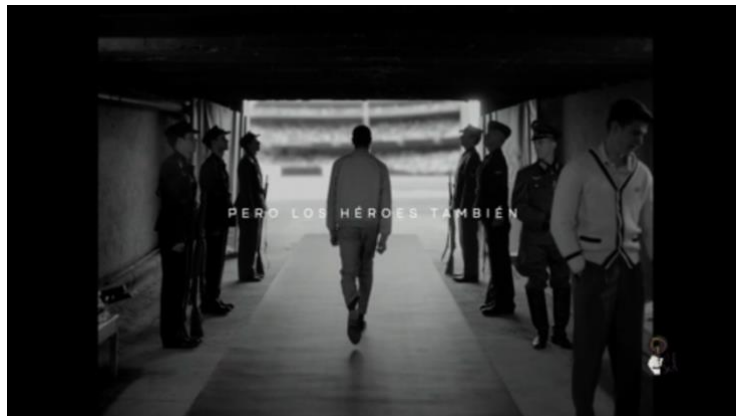


TITULO	Volá con nosotros
AGENCIA	Grey Argentina
ANUNCIANTE	Flybondi
SECTOR	Campañas Integradas
PRODUCTO/SERVICIO	Flybondi
AÑO	2019
PAIS	Argentina
MINUTOS	1:49
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/353.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	El tiempo que nos queda
AGENCIA	LEO BURNETT
ANUNCIANTE	Pernod Ricard
SECTOR	Digital y Móvil

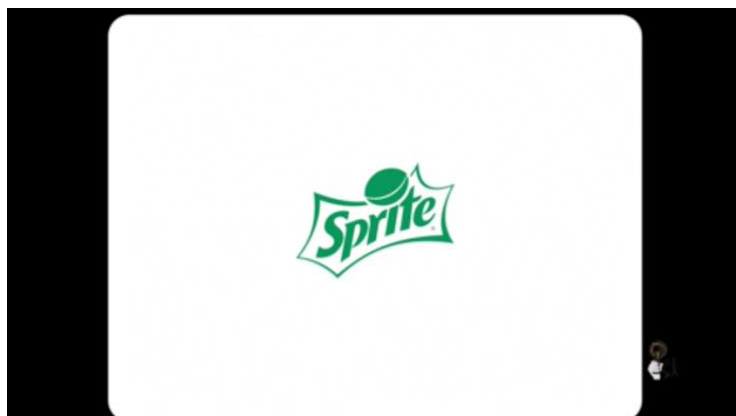
PRODUCTO/SERVICIO	Ruavieja
AÑO	2019
PAIS	España
MINUTOS	2:10
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/117.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Héroes de Hoy
AGENCIA	DDB España
ANUNCIANTE	Plataforma Héroes de Hoy (Iberia, Correos, Telepizza, LaLiga, 11811, Baviera)
SECTOR	Digital y Móvil
PRODUCTO/SERVICIO	Plataforma Héroes de Hoy (Iberia, Correos, Telepizza, LaLiga, 11811, Baviera)
AÑO	2019
PAIS	España
MINUTOS	2:00
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/638.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Code of Hope
AGENCIA	Publicis Comunicación España
ANUNCIANTE	El teléfono de la Esperanza
SECTOR	Digital y Móvil
PRODUCTO/SERVICIO	El teléfono de la Esperanza
AÑO	2019
PAIS	España
MINUTOS	2:17
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/819.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	I love you hater
AGENCIA	Santo Buenos Aires
ANUNCIANTE	Coca-Cola
SECTOR	Film

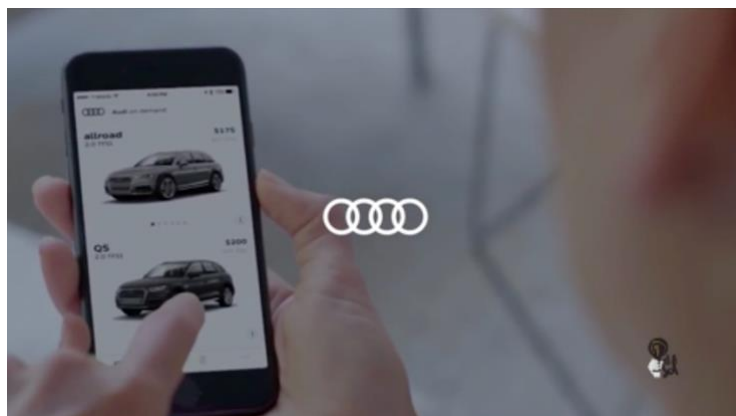
PRODUCTO/SERVICIO	Sprite
AÑO	2019
PAIS	Argentina
MINUTOS	1:41
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/363.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Tienda LOL
AGENCIA	McCann
ANUNCIANTE	Campofrío
SECTOR	Film
PRODUCTO/SERVICIO	Campofrío
AÑO	2019
PAIS	España
MINUTOS	3:02
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1368.mp4
PREMIO	Gran Premio



TITULO	The Custom-made Film
AGENCIA	AlmapBBDO
ANUNCIANTE	MAN Latin America
SECTOR	Film
PRODUCTO/SERVICIO	Volkswagen Trucks
AÑO	2019
PAIS	Brasil
MINUTOS	1:59
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1068.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Una carta más corta
AGENCIA	DDB España
ANUNCIANTE	Volkswagen Group España Distribución, S.A

SECTOR	Medios
PRODUCTO/SERVICIO	Audi on demand
AÑO	2019
PAIS	España
MINUTOS	1:59
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/203.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	¿Una fotografía irrepitible?
AGENCIA	FCB&FiRe Spain
ANUNCIANTE	Trapa
SECTOR	Medios Impresos
PRODUCTO/SERVICIO	Trapa Chocolates
AÑO	2019
PAIS	España
MINUTOS	2:09
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1186.mp4
PREMIO	Gran Premio



TITULO	Choose
AGENCIA	Agosto Content S.L
ANUNCIANTE	International Committee of the red cross
SECTOR	Producción
PRODUCTO/SERVICIO	Red Cross
AÑO	2019
PAIS	España
MINUTOS	1:50
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1350.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Pabellón Black
AGENCIA	DDB Colombia
ANUNCIANTE	AB InBev
SECTOR	Relaciones Públicas

PRODUCTO/SERVICIO	Poker
AÑO	2019
PAIS	Colombia
MINUTOS	1:55
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/993.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	88 years Old News Anchor
AGENCIA	McCANN ERICKSON CHILE
ANUNCIANTE	Fundación Las Rosas
SECTOR	Relaciones Públicas
PRODUCTO/SERVICIO	Fundación Las Rosas
AÑO	2019
PAIS	Chile
MINUTOS	1:59
ENLACE	https://elsol2019.clipfiles.tv/video/baja_mosca/984.mp4
PREMIO	Oro

Anexo 2.

2018:

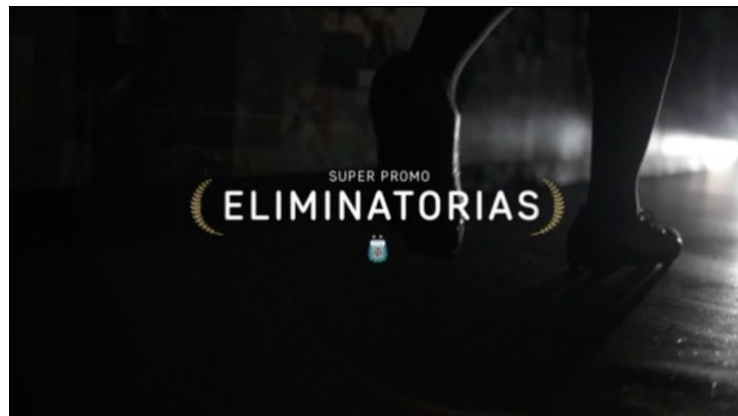


TITULO	Scary Clown Night
AGENCIA	LOLA MullenLowe
ANUNCIANTE	Burger King
SECTOR	Activación de ventas
PRODUCTO/SERVICIO	Burger King
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	2:09
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/245.mp4
PREMIO	Gran Premio



TITULO	Desperjuiciados
AGENCIA	We Belivers

ANUNCIANTE	Pepsi/Burger King Argentina
SECTOR	Activación de ventas
PRODUCTO/SERVICIO	Pepsi/Burger King Argentina
AÑO	2018
PAIS	Estados Unidos
MINUTOS	2:00
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1097.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Super Promo Noblex
AGENCIA	DAVID Buenos Aires
ANUNCIANTE	Newsan
SECTOR	Activación de ventas
PRODUCTO/SERVICIO	Noblex
AÑO	2018
PAIS	Argentina
MINUTOS	2:13
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1742.mp4
PREMIO	Oro

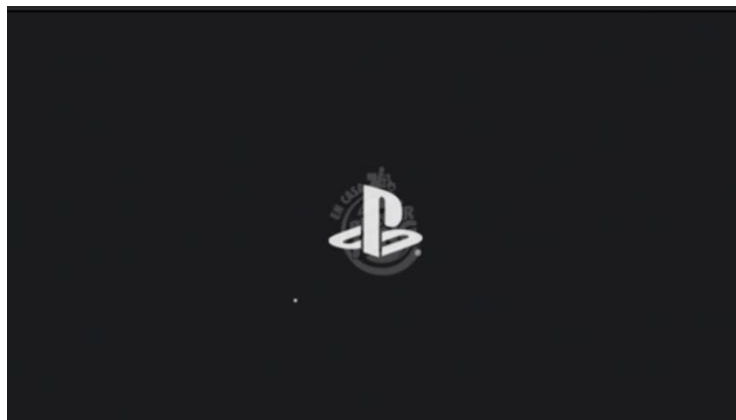


TITULO	Finding Fariña
AGENCIA	DDB España
ANUNCIANTE	Librerías de Madrid
SECTOR	Activación de ventas
PRODUCTO/SERVICIO	Librerías de Madrid
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	1:43
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/492.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	La peor novela
AGENCIA	Pages BBDO
ANUNCIANTE	UNICEF

SECTOR	Campañas integradas
PRODUCTO/SERVICIO	La peor novela
AÑO	2018
PAIS	República Dominicana
MINUTOS	2:00
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/289.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Burger Clan
AGENCIA	LOLA MullenLowe
ANUNCIANTE	Burger King
SECTOR	Campañas integradas
PRODUCTO/SERVICIO	Burger King
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	1:40
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/801.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Por siempre jamás
AGENCIA	Proximity Barcelona
ANUNCIANTE	Audi Spain
SECTOR	Contenidos de marca
PRODUCTO/SERVICIO	Audi Spain
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	2:29
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1808.mp4
PREMIO	Gran Premio



TITULO	Who?
AGENCIA	Ponce
ANUNCIANTE	FOX Networks Group Latin America
SECTOR	Contenidos de marca

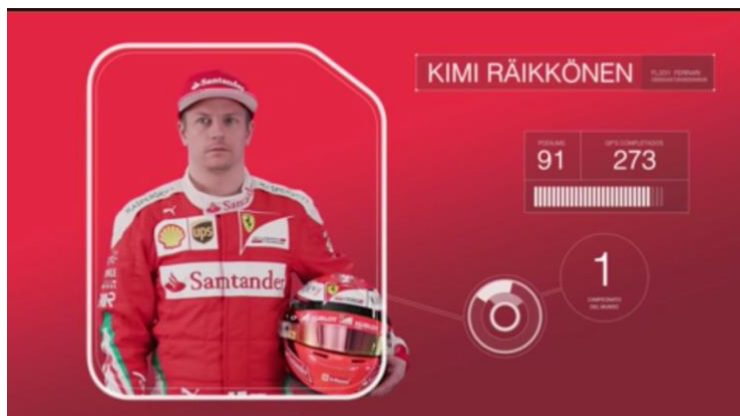
PRODUCTO/SERVICIO	Fox Premiun
AÑO	2018
PAIS	Argentina
MINUTOS	1:55
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/325.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Start the Dance
AGENCIA	DDB España
ANUNCIANTE	Samsung
SECTOR	Digital y Móvil
PRODUCTO/SERVICIO	United against the ALS + Samsung Galaxy S9 +
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	1:44
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/499.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Corresponsales de guerra en el Cáncer de Mama
AGENCIA	Cheil Worldwide Spain
ANUNCIANTE	Samsung
SECTOR	Digital y Móvil
PRODUCTO/SERVICIO	Samsung
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	5:17
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/839.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Santander Formula 1
AGENCIA	VCCP
ANUNCIANTE	Santander
SECTOR	Digital y Móvil
PRODUCTO/SERVICIO	Santander

AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	2:00
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1415.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Daddy Yankee vs. Cáncer de Seno
AGENCIA	J. Walter Thompson Puerto Rico
ANUNCIANTE	Susan G.komen
SECTOR	Digital y Móvil
PRODUCTO/SERVICIO	Susan G.komen
AÑO	2018
PAIS	Puerto Rico
MINUTOS	2:00
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/938.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Dytective
AGENCIA	Cheil Worldwide Spain
ANUNCIANTE	Samsung
SECTOR	Digital y Móvil
PRODUCTO/SERVICIO	Samsung
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	1:49
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/718.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	El color especial de Sevilla
AGENCIA	Dommo Creative Center
ANUNCIANTE	Diageo
SECTOR	Digital y Móvil
PRODUCTO/SERVICIO	Tanqueray

AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	2:20
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1121.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Banco Sabadell: Préstamo Expansión Chrome Extensión
AGENCIA	GREY
ANUNCIANTE	Banc Sabadell
SECTOR	Digital y Móvil
PRODUCTO/SERVICIO	Banc Sabadell
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	1:47
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1407.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	ConverS.O.S. Recovery Kids
AGENCIA	Mercado McCann
ANUNCIANTE	TyC Sports
SECTOR	Digital y Móvil
PRODUCTO/SERVICIO	TyC Sports
AÑO	2018
PAIS	Argentina
MINUTOS	1:59
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/987.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	BOT FRIENDS "Powered" by WhatsApp
AGENCIA	DDB WOLRLDWISE COLOMBIA
ANUNCIANTE	ABinBev
SECTOR	Digital y Móvil

PRODUCTO/SERVICIO	Cerveza Poker
AÑO	2018
PAIS	Colombia
MINUTOS	2.01
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1491.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Payasos
AGENCIA	LOLA MullenLowe
ANUNCIANTE	Burger King
SECTOR	Diseño
PRODUCTO/SERVICIO	Burger King
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	2:09
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/813.mp4
PREMIO	Oro

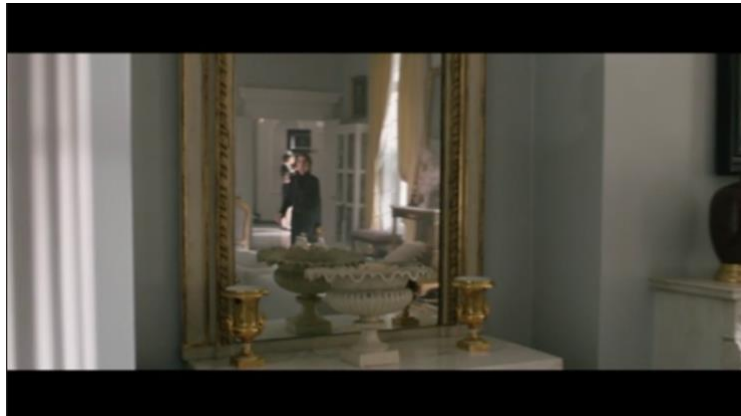


TITULO	Huesos Deforestados
AGENCIA	Havas Worldwide Colombia
ANUNCIANTE	Museo de Historia Natura, Universidad Nacional de Colombia
SECTOR	Diseño
PRODUCTO/SERVICIO	Huesos deforestados
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	2:08
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1083.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Andenes clonados
AGENCIA	DDB WORLDWIDE COLOMBIA
ANUNCIANTE	ABinBev
SECTOR	Exterior
PRODUCTO/SERVICIO	Cerveza Poker

AÑO	2018
PAIS	Colombia
MINUTOS	1:04
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1488.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Llave Allen
AGENCIA	McCann España
ANUNCIANTE	Ikea
SECTOR	Film
PRODUCTO/SERVICIO	Ikea salones
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	1:13
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/341.mp4
PREMIO	Gran Premio

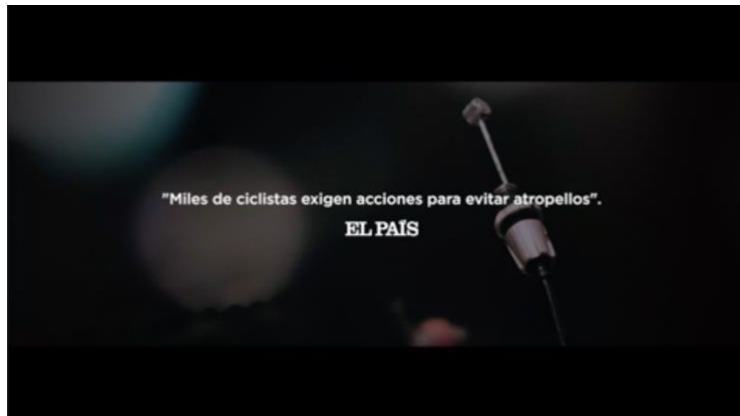


TITULO	Fotawa: The Lunch Gap Searcher
AGENCIA	GREY
ANUNCIANTE	Fotawa
SECTOR	Innovación
PRODUCTO/SERVICIO	Fotawa
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	1:20
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1391.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Parkour Screens
AGENCIA	Cheil Worldwide Spain
ANUNCIANTE	Samsung
SECTOR	Medios

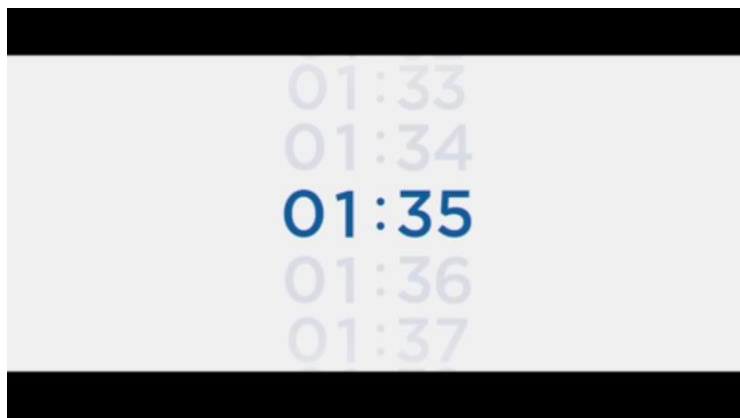
PRODUCTO/SERVICIO	Samsung Galaxy S9
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	2:03
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/830.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Maillot 45
AGENCIA	VCCP
ANUNCIANTE	Liberty Seguros
SECTOR	Medios
PRODUCTO/SERVICIO	Génesis
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	1:51
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1409.mp4
PREMIO	Oro

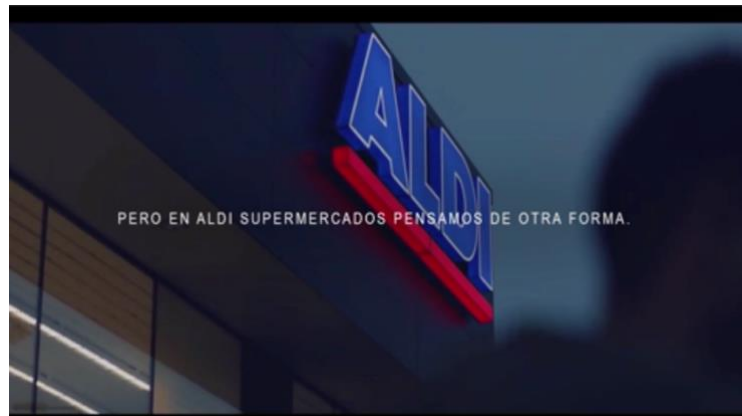


TITULO	Individual para dos
AGENCIA	Sancho BBDO
ANUNCIANTE	Postobón S.A
SECTOR	Medios
PRODUCTO/SERVICIO	Manzana Postobón
AÑO	2018
PAIS	Colombia
MINUTOS	1:55
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1887.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Horas por la igualdad
AGENCIA	Wunderman Phatasia
ANUNCIANTE	Coca-Cola Company
SECTOR	Medios

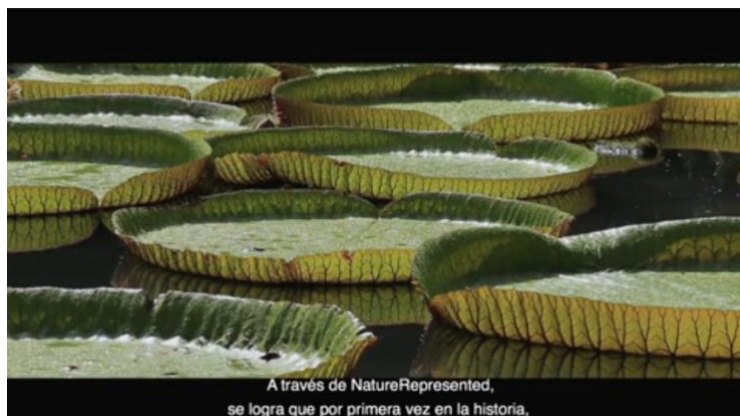
PRODUCTO/SERVICIO	Inka Kola
AÑO	2018
PAIS	Perú
MINUTOS	2:06
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1714.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Tomate
AGENCIA	McCann España
ANUNCIANTE	Aldi
SECTOR	Medios Impresos
PRODUCTO/SERVICIO	Frescos
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	2:06
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1778_A.mp4
PREMIO	Gran Premio

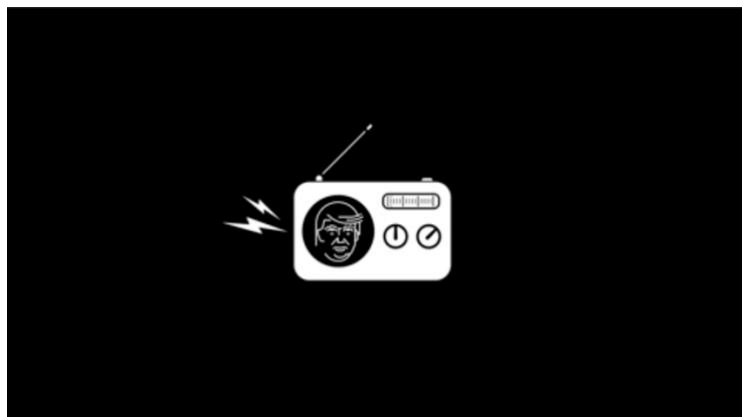


TITULO	Frambuesas
AGENCIA	McCann España
ANUNCIANTE	Aldi
SECTOR	Medios Impresos
PRODUCTO/SERVICIO	Frescos
AÑO	2018
PAIS	España
MINUTOS	2:06
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1778_A.mp4
PREMIO	Gran Premio



TITULO	Nature Represented
AGENCIA	Maruri Grey
ANUNCIANTE	Sambito/Guayas bar associations/asamblea Nacional

SECTOR	Mejor Idea Internacional
PRODUCTO/SERVICIO	Sambito/Guayas bar associations/asamblea Nacional
AÑO	2018
PAIS	Ecuador
MINUTOS	2:13
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1940.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Resignation
AGENCIA	Alma DDB
ANUNCIANTE	Histeria Music
SECTOR	Producción
PRODUCTO/SERVICIO	Histeria Music
AÑO	2018
PAIS	Estados Unidos
MINUTOS	2:29
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1524.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Dog Carpet
AGENCIA	Alma DDB
ANUNCIANTE	Miami Dade Animal Shelter
SECTOR	Relaciones Públicas
PRODUCTO/SERVICIO	Miami Dade Animal Shelter
AÑO	2018
PAIS	Estados Unidos
MINUTOS	2:06
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1179.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Tilcara trophy tour
AGENCIA	DAVID Buenos Aires
ANUNCIANTE	TCCC
SECTOR	Relaciones Públicas
PRODUCTO/SERVICIO	Trophy Tour

AÑO	2018
PAIS	Argentina
MINUTOS	2:29
ENLACE	https://elsol2018.clipfiles.tv/video/baja_mosca/1746.mp4
PREMIO	Oro

Anexo 3.

2016:



TITULO	Be true to your pleasure
AGENCIA	LOLA-MULLENLOWE
ANUNCIANTE	Unilever
SECTOR	Campañas Integradas
PRODUCTO/SERVICIO	Magnum
AÑO	2016
PAIS	España
MINUTOS	2:16
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/1525.mp4
PREMIO	Oro

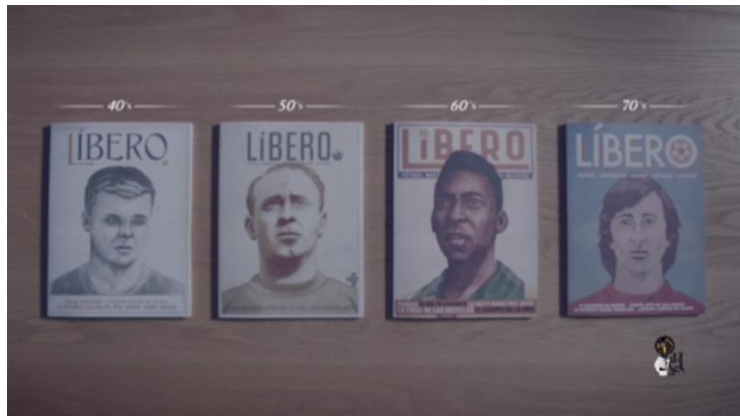


TITULO	Windows Upgrade the World
AGENCIA	VCCP SPAIN
ANUNCIANTE	Microsoft
SECTOR	Campañas Integradas
PRODUCTO/SERVICIO	Windows 10
AÑO	2016
PAIS	España
MINUTOS	2:00
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/1097.mp4
PREMIO	Oro

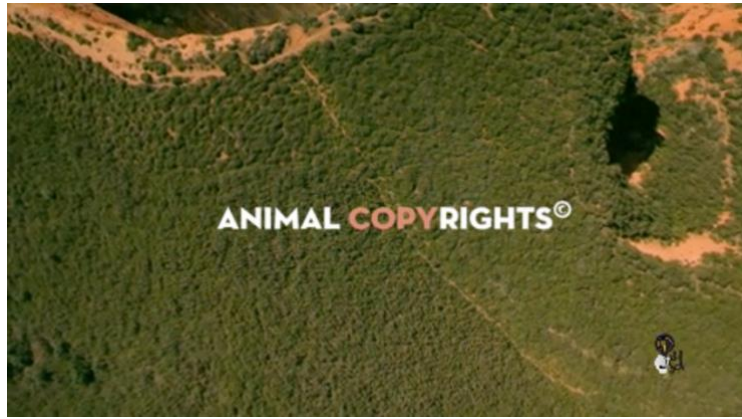


TITULO	Consumo responsable (Nivel 7) de Santiago Segura
AGENCIA	Arena Media
ANUNCIANTE	Gas Natural Fenosa
SECTOR	Contenido de marca

PRODUCTO/SERVICIO	Gas Natural Fenosa
AÑO	2016
PAIS	España
MINUTOS	9:43
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/463.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	FOOTBALL MEMORIES FM
AGENCIA	LOLA-MULLENLOWE
ANUNCIANTE	Líbero
SECTOR	Contenido de marca
PRODUCTO/SERVICIO	Libero
AÑO	2016
PAIS	España
MINUTOS	2:04
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/144.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	ANIMAL COPYRIGHTS
AGENCIA	CHEIL SPAIN
ANUNCIANTE	WWF/LATINSTOCK
SECTOR	Contenido de marca
PRODUCTO/SERVICIO	WWF/LATINSTOCK
AÑO	2016
PAIS	España
MINUTOS	2:05
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/22.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	La escuela de decoración
AGENCIA	Ymedia
ANUNCIANTE	Ikea
SECTOR	Contenido de marca

PRODUCTO/SERVICIO	Ikea
AÑO	2016
PAIS	España
MINUTOS	2:21
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/413.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Nivea Doll
AGENCIA	FCB BRASIL
ANUNCIANTE	BDF NIVEA BRASIL
SECTOR	Innovación
PRODUCTO/SERVICIO	Nivea
AÑO	2016
PAIS	Brasil
MINUTOS	1:50
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/1506.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Safety Truck
AGENCIA	Leo Burnett Argentina
ANUNCIANTE	Samsung
SECTOR	Innovación
PRODUCTO/SERVICIO	Institucional
AÑO	2016
PAIS	Argentina
MINUTOS	2:00
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/216.mp4
PREMIO	Gran Premio



TITULO	Six pack rings comestibles
AGENCIA	We Believers
ANUNCIANTE	Saltwater Brewery
SECTOR	Innovación

PRODUCTO/SERVICIO	Saltwater Brewery
AÑO	2016
PAIS	Estados Unidos
MINUTOS	1:56
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/1372.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	La noche más justa
AGENCIA	Del campo Saatchi & Saatchi Buenos Aires
ANUNCIANTE	Ab InBev
SECTOR	Marketing Promocional
PRODUCTO/SERVICIO	Andes
AÑO	2016
PAIS	Argentina
MINUTOS	2:02
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/287.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Diente destapador
AGENCIA	Ogilvy & Mather Argentina
ANUNCIANTE	CCU-Compañía Cervecerías Unidas
SECTOR	Marketing Promocional
PRODUCTO/SERVICIO	Cerveza Salta
AÑO	2016
PAIS	Argentina
MINUTOS	2:17
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/1710.mp4
PREMIO	oro



TITULO	38 Años después
AGENCIA	J.Walter Thompson Puerto Rico
ANUNCIANTE	Triple S

SECTOR	Medios
PRODUCTO/SERVICIO	Triple S Advantage
AÑO	2016
PAIS	Puerto Rico
MINUTOS	2:00
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/1605.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Bartel
AGENCIA	J.Walter Thompson Puerto Rico
ANUNCIANTE	Brahama
SECTOR	Medios
PRODUCTO/SERVICIO	Institucional
AÑO	2016
PAIS	Argentina
MINUTOS	1:37
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/1350.mp4
PREMIO	Oro

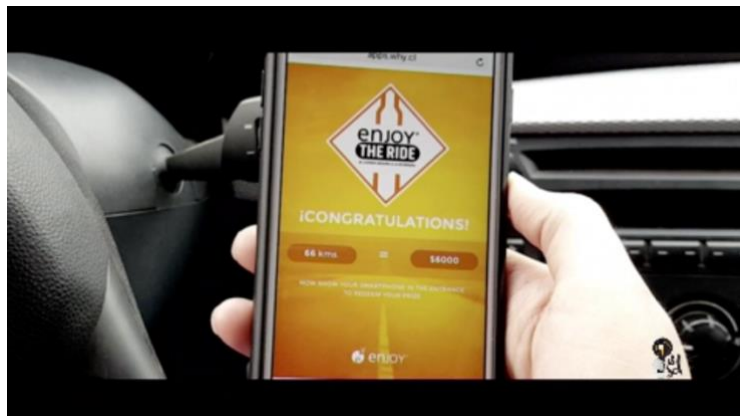


TITULO	Juguetería Sodimac
AGENCIA	McCann Lima
ANUNCIANTE	Sodimac Perú S.A
SECTOR	Medios
PRODUCTO/SERVICIO	Sodimac
AÑO	2016
PAIS	Perú
MINUTOS	1:58
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/823.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Memorias Perdidas
AGENCIA	McCann España
ANUNCIANTE	Fundación Alzheimer España

SECTOR	Medios
PRODUCTO/SERVICIO	Fundación Alzheimer España
AÑO	2016
PAIS	España
MINUTOS	2:03
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/1740.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Enjoy The Ride
AGENCIA	Why
ANUNCIANTE	Casinos Enjoy
SECTOR	Medios
PRODUCTO/SERVICIO	Casinos Enjoy
AÑO	2016
PAIS	Chile
MINUTOS	1:41
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/1007.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	MariPans
AGENCIA	Shackleton
ANUNCIANTE	Pans & Company
SECTOR	Medios
PRODUCTO/SERVICIO	Pans & Company
AÑO	2016
PAIS	España
MINUTOS	3:05
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/110.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Superhomes
AGENCIA	LOLA-MULLENLOWE
ANUNCIANTE	Unilever

SECTOR	Medios
PRODUCTO/SERVICIO	Unilever
AÑO	2016
PAIS	España
MINUTOS	1:33
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/127.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Objetos más caros del mundo
AGENCIA	Ogilvy & Mather publicidad Madrid
ANUNCIANTE	Dirección general de tráfico
SECTOR	Medios
PRODUCTO/SERVICIO	DGT
AÑO	2016
PAIS	España
MINUTOS	3:06
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/557.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	La ultima mascara
AGENCIA	J. Walter Thompson
ANUNCIANTE	Fundación Natalia Ponce
SECTOR	Relaciones Públicas
PRODUCTO/SERVICIO	Fundación Natalia Ponce
AÑO	2016
PAIS	Colombia
MINUTOS	2:00
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/538.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	#LeyDeMierda
AGENCIA	GarnierBBDO
ANUNCIANTE	Territorio de Zaguates

SECTOR	Relaciones Públicas
PRODUCTO/SERVICIO	Territorio de Zaguates
AÑO	2016
PAIS	Costa Rica
MINUTOS	2:13
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/1242.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	El Balígrafo
AGENCIA	McCann Colombia
ANUNCIANTE	Ministerio de Educación Nacional
SECTOR	Relaciones Públicas
PRODUCTO/SERVICIO	Ministerio de Educación Nacional
AÑO	2016
PAIS	Colombia
MINUTOS	1:54
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/808.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Concepción
AGENCIA	Leo Burnett Colombia
ANUNCIANTE	DAVIVIENDA
SECTOR	Relaciones Públicas
PRODUCTO/SERVICIO	DAVIPLATA
AÑO	2016
PAIS	Colombia
MINUTOS	2:09
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/1729.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Viajecito
AGENCIA	Del Campo Saatchi & Saatchi Buenos Aires
ANUNCIANTE	Ab InBev

SECTOR	TV/Cine
PRODUCTO/SERVICIO	Andes
AÑO	2016
PAIS	Argentina
MINUTOS	0:50
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/cine/baja_mosca/290_A.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Fiesta
AGENCIA	Del Campo Saatchi & Saatchi Buenos Aires
ANUNCIANTE	Ab InBev
SECTOR	TV/Cine
PRODUCTO/SERVICIO	Andes
AÑO	2016
PAIS	Argentina
MINUTOS	0:49
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/cine/baja_mosca/290_B.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	No solo un peinado bonito
AGENCIA	Ponce
ANUNCIANTE	Unilever
SECTOR	TV/Cine
PRODUCTO/SERVICIO	Axe
AÑO	2016
PAIS	Argentina
MINUTOS	1:00
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/cine/baja_mosca/1139.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Anagram Christmas
AGENCIA	LOLA-MULLENLOWE
ANUNCIANTE	Mattel

SECTOR	TV/Cine
PRODUCTO/SERVICIO	Scrabble
AÑO	2016
PAIS	España
MINUTOS	1:14
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/cine/baja_mosca/122.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Justino
AGENCIA	Leo Burnett
ANUNCIANTE	Loterias y apuestas del Estado
SECTOR	TV/Cine
PRODUCTO/SERVICIO	Loteria de Navidad
AÑO	2016
PAIS	España
MINUTOS	2:07
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/explicativo/baja_mosca/233.mp4
PREMIO	Gran Premio



TITULO	Sin Comisiones
AGENCIA	El Ruso de Rocky
ANUNCIANTE	Bankia
SECTOR	TV/Cine
PRODUCTO/SERVICIO	Bankia
AÑO	2016
PAIS	España
MINUTOS	1:00
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/cine/baja_mosca/652.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Hijos de su madre
AGENCIA	Mercado McCann
ANUNCIANTE	TyC Sport
SECTOR	TV/Cine

PRODUCTO/SERVICIO	TyC Sport
AÑO	2016
PAIS	Argentina
MINUTOS	0:46
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/cine/baja_mosca/759_B.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Con los chicos no
AGENCIA	Mercado McCann
ANUNCIANTE	TyC Sport
SECTOR	TV/Cine
PRODUCTO/SERVICIO	TyC Sport
AÑO	2016
PAIS	Argentina
MINUTOS	1:50
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/cine/baja_mosca/759_C.mp4
PREMIO	Oro



TITULO	Camaleón
AGENCIA	Mercado McCann
ANUNCIANTE	TyC Sport
SECTOR	TV/Cine
PRODUCTO/SERVICIO	TyC Sport
AÑO	2016
PAIS	Argentina
MINUTOS	0:22
ENLACE	https://elsol2016.clipfiles.tv/cine/baja_mosca/759_D.mp4
PREMIO	Oro

Anexo 4.
2013:



TITULO	Pueblos
AGENCIA	Sra Rushmore
ANUNCIANTE	Coca- Cola España
SECTOR	Campañas integradas e innovación
PRODUCTO/SERVICIO	Aquarius
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	3:14
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/1369_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Young and Mature
AGENCIA	Ponce
ANUNCIANTE	Unilever

SECTOR	Campañas Integradas e Innovación
PRODUCTO/SERVICIO	Axe
AÑO	2013
PAIS	Argentina
MINUTOS	2:58
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/565_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Enter the game
AGENCIA	Havas sports & entertainment
ANUNCIANTE	KONAMI
SECTOR	Campañas Integradas e Innovación
PRODUCTO/SERVICIO	PES 2013
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	2:08
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/290_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Minera
AGENCIA	Germinal Comunicación
ANUNCIANTE	Festival Internacional del Cante de las Minas
SECTOR	Campañas Integradas e Innovación
PRODUCTO/SERVICIO	Festival Internacional del Cante de las Minas
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	3:54
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/793_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	WI-FI
AGENCIA	TBBWA España
ANUNCIANTE	McDonald's Sistemas de España
SECTOR	Campañas Integradas e Innovación

PRODUCTO/SERVICIO	McDonald's
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	1:50
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/935_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Inmortal Fans
AGENCIA	Ogilvy Brasil
ANUNCIANTE	Sport Club Recife
SECTOR	Campañas Integradas e Innovación
PRODUCTO/SERVICIO	Sport Club Recife
AÑO	2013
PAIS	Brasil
MINUTOS	1:13
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/1979_g.mov
PREMIO	Gran Premio



TITULO	Fashion Like
AGENCIA	DDB BBrasil
ANUNCIANTE	C&A
SECTOR	Campañas Integradas e Innovación
PRODUCTO/SERVICIO	C&A
AÑO	2013
PAIS	Brasil
MINUTOS	1:13
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/101_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	El primer email test drive
AGENCIA	CP PROXIMITY
ANUNCIANTE	Volkswagen-Audi España SA

SECTOR	Marketing Directo
PRODUCTO/SERVICIO	Audi
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	1:24
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/1788_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	El monstruo
AGENCIA	Ogilvy & Mather España - Ogilvyone
ANUNCIANTE	ING DIRECT
SECTOR	Marketing Directo
PRODUCTO/SERVICIO	ING DIRECT
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	2:14
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/1485_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Coca- Cola Download Concert
AGENCIA	Ogilvy & Mather
ANUNCIANTE	Coca-Cola FM
SECTOR	Marketing Promocional
PRODUCTO/SERVICIO	Coca-Cola
AÑO	2013
PAIS	Colombia
MINUTOS	1:57
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/1778_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Potable water generator
AGENCIA	Mayo DrafftFCB Perú
ANUNCIANTE	Universidad de Ingeniería y Tecnología

SECTOR	Marketing Promocional
PRODUCTO/SERVICIO	Universidad de Ingeniería y Tecnología
AÑO	2013
PAIS	Perú
MINUTOS	2:00
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/603_g.mov
PREMIO	Gran Premio



TITULO	La canción más popular
AGENCIA	JWT San Juan
ANUNCIANTE	Banco Popular de Puerto Rico
SECTOR	Marketing Promocional
PRODUCTO/SERVICIO	Banco Popular de Puerto Rico
AÑO	2013
PAIS	Puerto Rico
MINUTOS	3:01
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/1829_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Pan de la memoria
AGENCIA	Ogilvy & Mather Argentina S.A
ANUNCIANTE	AMIA
SECTOR	Relaciones Públicas
PRODUCTO/SERVICIO	AMIA
AÑO	2013
PAIS	Argentina
MINUTOS	2:34
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/991_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Mi sangre es rojo negro
AGENCIA	Leo Burnett Tailor Made
ANUNCIANTE	Hemoba/Esporte Clube Vitória

SECTOR	Relaciones Públicas
PRODUCTO/SERVICIO	Hemoba/Esporte Clube Vitória
AÑO	2013
PAIS	Brasil
MINUTOS	2:28
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/86_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Evolucionarios
AGENCIA	La facultad
ANUNCIANTE	Presidencia de la República Ecuatorina/Senacom
SECTOR	Relaciones Públicas
PRODUCTO/SERVICIO	Evolucionarios
AÑO	2013
PAIS	Ecuador
MINUTOS	4:49
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/1497_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Londonize
AGENCIA	El Señor Goldwind
ANUNCIANTE	Pernod-Ricard
SECTOR	Relaciones Públicas
PRODUCTO/SERVICIO	Beefeater
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	4:49
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/693_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Caja de ahorros mi colchón
AGENCIA	VCCP Spain
ANUNCIANTE	DESS
SECTOR	Relaciones Públicas

PRODUCTO/SERVICIO	DESS
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	2:56
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/explicativos/baja/714_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Nos renovamos por ti
AGENCIA	GLOBALHEALTHCARE S.L.
ANUNCIANTE	KERN PHARMA
SECTOR	Salud
PRODUCTO/SERVICIO	KERN PHARMA
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	2:56
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/salud/explicativo/baja_mosca/1038_g.mov
PREMIO	Oro

CLINIQUE



TITULO	3 pasos
AGENCIA	TBWA ESPAÑA
ANUNCIANTE	Clinique
SECTOR	Salud
PRODUCTO/SERVICIO	Clinique/Sistema de 3 pasos
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	1:19
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/salud/explicativo/baja_mosca/1109_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Multicebrina URL
AGENCIA	Maruri Grey
ANUNCIANTE	Nature's garden

SECTOR	Salud
PRODUCTO/SERVICIO	Multicebrina
AÑO	2013
PAIS	Ecuador
MINUTOS	2:03
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/salud/explicativo/baja_mosca/1972_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Redemption Blood
AGENCIA	Koenig & Partners
ANUNCIANTE	Hospital León Becerra
SECTOR	Salud
PRODUCTO/SERVICIO	Día Mundial del Donante de Sangre
AÑO	2013
PAIS	Ecuador
MINUTOS	1:49
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/salud/explicativo/baja_mosca/1202_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	AECC Loterías
AGENCIA	MCCANN ESPAÑA
ANUNCIANTE	AECC
SECTOR	Salud
PRODUCTO/SERVICIO	AECC
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	2:35
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/salud/explicativo/baja_mosca/1558_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Gripeville
AGENCIA	Shackleton

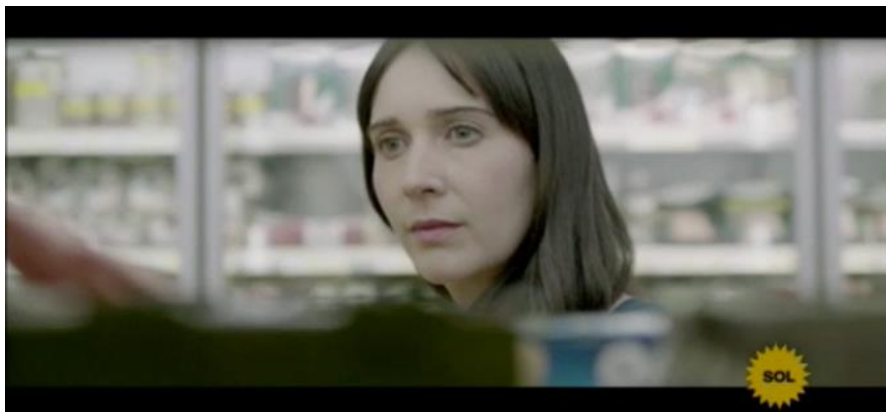
ANUNCIANTE	Laboratorios Alter
SECTOR	Salud
PRODUCTO/SERVICIO	Couldina
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	2:13
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/salud/explicativo/baja_mosca/447_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Cancertweets
AGENCIA	Leo Burnett Colombiana
ANUNCIANTE	Liga Colombiana contra el Cáncer
SECTOR	Salud
PRODUCTO/SERVICIO	Liga Colombiana contra el Cáncer
AÑO	2013
PAIS	Colombia
MINUTOS	3:16
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/salud/explicativo/baja_mosca/1700_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Brand Manager
AGENCIA	THE NEW SA DE CV
ANUNCIANTE	The Coca-Cola Company
SECTOR	Bebidas
PRODUCTO/SERVICIO	Gladiator Energy Drink
AÑO	2013
PAIS	México
MINUTOS	1:02
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/cine/baja_mosca/483_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Ellas lo saben
AGENCIA	MCCANN ESPAÑA
ANUNCIANTE	Calvo

SECTOR	Alimentación
PRODUCTO/SERVICIO	Atún Claro Calvo
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	1:30
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/cine/baja_mosca/58_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	Summer hater
AGENCIA	Del Campo Saatchi & Saatchi
ANUNCIANTE	BGH
SECTOR	Hogar
PRODUCTO/SERVICIO	Aire acondicionado BGH
AÑO	2013
PAIS	Argentina
MINUTOS	1:11
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/cine/baja_mosca/27_g.mov
PREMIO	Oro



TITULO	El peor final
AGENCIA	TWBA
ANUNCIANTE	DMD
SECTOR	Social
PRODUCTO/SERVICIO	Asociación Derecho a Morir Dignamente
AÑO	2013
PAIS	España
MINUTOS	1:02
ENLACE	http://2013.elsolfestival.net/historic/cine/baja_mosca/284_g.mov
PREMIO	Oro