

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**PUBLICIDAD INCLUSIVA Y DISCAPACIDAD: EVOLUCIÓN
Y ANÁLISIS DE SU PRESENCIA EN EL FESTIVAL EL SOL
(2016-2022)**

Trabajo de disertación: Línea de Investigación

MARTA BUENO NUIN

Tutora académica: Marta Pacheco Rueda

SEGOVIA, junio de 2023

RESUMEN

En este trabajo se ha tratado de observar qué tipo de evolución ha habido en los últimos años en la discapacidad como tema en la publicidad, tomando como referencia principal el festival El Sol. Para ello es necesario definir e indagar previamente en términos como publicidad inclusiva, publicidad social, publicidad comercial y publicidad comercial de apelación socioconsciente. Estos términos han servido para realizar una distinción de las campañas publicitarias analizadas, y de esta manera estudiar el tipo de propósito que tienen para así finalmente obtener unos resultados diferenciados.

Palabras clave: discapacidad, publicidad inclusiva, festival El Sol, publicidad comercial de apelación socioconsciente, publicidad social.

ABSTRACT

This paper focuses on observing what kind of evolution has occurred in recent years regarding disability as a topic in advertising, taking El Sol festival as the main reference for this investigation. In order to do so, it is necessary to define and investigate in terms such as inclusive advertising, social advertising, commercial advertising and socially conscious commercial advertising. These terms have been used to make a distinction between the analyzed advertising campaigns and, in this way, study the purpose they serve in order to finally obtain differentiated results.

Keywords: disability, inclusive advertising, El Sol festival, socially conscious commercial advertising, social advertising.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2. OBJETIVOS	2
1.3. METODOLOGÍA	3
1.3.1. JUSTIFICACIÓN DEL FESTIVAL ELEGIDO.....	4
2. MARCO REFERENCIAL	6
2.1. PUBLICIDAD INCLUSIVA	6
2.1.1. LAS DISCAPACIDADES EN LA PUBLICIDAD	9
2.2. PUBLICIDAD COMERCIAL, SOCIAL Y COMERCIAL DE APELACIÓN SOCIOCONSCIENTE.....	11
2.2.1. PUBLICIDAD COMERCIAL	13
2.2.2. PUBLICIDAD SOCIAL	14
2.2.3. PUBLICIDAD COMERCIAL DE APELACIÓN SOCIOCONSCIENTE.....	18
3. LA PUBLICIDAD INCLUSIVA EN EL FESTIVAL EL SOL	21
3.1. CAMPAÑAS PREMIADAS POR AÑOS	21
3.2. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PREMIADAS DIVIDIDAS POR TIPO DE GALARDÓN	30
3.3. ANÁLISIS DE LAS TEMÁTICAS DE CAMPAÑAS	31
3.4. ANÁLISIS DE LAS TEMÁTICAS POR CICLOS DE AÑOS	34
3.5. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE LA RAMA DE “DISCAPACIDAD”	35
4. CONCLUSIONES	46
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
6. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	51

1. INTRODUCCIÓN

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el informe realizado tras la encuesta de *Discapacidad, Autonomía Personal y situaciones de Dependencia* llevada a cabo en el año 2020 y publicada en 2022, solo en España contamos con más de 4,3 millones de personas con algún tipo de discapacidad. Por esta razón, el sector de la publicidad está enfocando cada vez más sus mensajes hacia este grupo o está utilizándolo como herramienta publicitaria, debido a que por un lado son muchas las personas que pertenecen a él y por otro porque este tipo de campañas contribuyen a conseguir una proyección positiva de la imagen de las empresas en la sociedad, consiguiendo cierta diferenciación: este fenómeno se podría denominar como responsabilidad social corporativa.

Cada vez es más común que la publicidad utilice aspectos sociales, creando así piezas publicitarias en las que la publicidad de la significación prevalezca sobre la publicidad referencial, tratando de persuadir al público objetivo de una forma aparentemente menos agresiva.

La publicidad necesita de la sociedad para existir y, por tanto, el uso de la misma para la creación de piezas es fundamental. Asimismo, de esta forma se consiguen piezas o campañas con carácter emotivo generando mayor atención del público.

En la sociedad actual, la accesibilidad es uno de los valores con más importancia en distintos ámbitos y esto se ha visto reflejado también en el mundo empresarial y, por ello, en la publicidad en sí, siendo las campañas una herramienta muy potente para contribuir al avance social de estos grupos, consiguiendo aumentar aspectos como la inclusión, avances tecnológicos o una mayor concienciación por parte de la sociedad.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La elección del tema que se va a desarrollar en las páginas que siguen se debe a un interés personal que surge a partir de uno de los primeros trabajos que tuvo que realizar la autora de este TFG. La labor principal era la realización de análisis de campañas dirigidas a consumidores con algún tipo de discapacidad, especialmente a personas cuya discapacidad estuviera relacionada con la audición, la visión o la movilidad.

Desde el inicio del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas esta idea se ha ido desarrollando y completando gracias a las competencias adquiridas durante toda la etapa universitaria, hasta llegar a la actualidad, cuando se han adquirido los conocimientos suficientes para la realización de este trabajo.

Se considera que la investigación de este trabajo puede ser útil y beneficiosa para toda persona que tenga interés por la publicidad, así como para los afectados por este tipo de campañas, sean marcas o personas, que son integrantes del grupo con las discapacidades señaladas anteriormente.

1.2. OBJETIVOS

Como objetivo principal del trabajo se plantea el de conocer si la publicidad inclusiva está experimentando un crecimiento significativo, es decir, si esta tipología de campañas que hasta hace pocos años era bastante residual, se está convirtiendo en una modalidad habitual. Para ello, considerando que los festivales publicitarios constituyen un buen “termómetro” de las tendencias publicitarias, se ha optado por analizar la evolución experimentada por este tipo de campañas en un festival suficientemente representativo del devenir de la industria publicitaria iberoamericana.

Como objetivos secundarios se plantean:

- Tratar de conocer cuáles son las temáticas que dentro de la publicidad inclusiva son abordadas en las campañas galardonadas en el festival El Sol.
- Dentro de las campañas galardonadas que tienen el factor intrínseco de la inclusividad, se pretende descubrir en cuántas campañas el tema central es la discapacidad, que puede ser sensorial o física.
- Determinar si las campañas galardonadas que poseen o nombran el tema de la discapacidad, pertenecen a la denominada publicidad social o a la publicidad comercial de apelación socioconsciente.

1.3. METODOLOGÍA

Se llevará a cabo una revisión documental, recurriendo principalmente a la base de datos de Google Scholar y de manera complementaria a ABI/INFORM Collection. A su vez se utilizarán artículos web, noticias e informes relacionados con el tema de la inclusividad y la publicidad, además de los documentos que facilita la biblioteca on-line de la Universidad de Valladolid. El uso de estos documentos tiene como finalidad contextualizar el trabajo a la vez que se le da mayor rigor académico a través de conceptos y manteniendo una coherencia alrededor del tema en los diferentes apartados.

Inicialmente en el trabajo se hará una búsqueda de documentos académicos para delimitar los principales términos que lo contextualizan, por un lado la publicidad inclusiva, que constituye una de las etiquetas fundamentales del trabajo y, por otro, la publicidad comercial, la publicidad social y la publicidad comercial de apelación socioconsciente. Además, será definida la publicidad que tiene como objeto o como elemento a las personas con discapacidad.

Tras la delimitación de los términos, se realizará una observación de los diferentes festivales publicitarios con relevancia en los países de lengua hispana, donde destacan el Festival el Ojo de Iberoamérica, los Premios Eficacia y el Festival El Sol. Será este último el elegido para el análisis que nos competirá debido a dos características concretas:

- En primera instancia, se elegirá el festival El Sol debido a que se trata del que ofrece más fácil acceso a los premios otorgados en ediciones anteriores, lo que permitirá realizar un análisis lo más completo posible del periodo comprendido entre 2016 y 2022. Cabe mencionar que en el año 2020 no se celebró el festival debido a la pandemia del COVID19, por tanto este año no se tendrá en cuenta en la investigación.
- En segundo lugar, muchas de las campañas que aparecerán en los dos festivales nombrados anteriormente, se verán galardonadas en este y por tanto será el más significativo.

En tercer lugar, se realizará un análisis de las campañas de publicidad inclusiva galardonadas con los premios Gran Premio, Oro, Plata y Bronce en el festival El Sol, en el periodo comprendido entre los años 2016 y 2022.

1.3.1. JUSTIFICACIÓN DEL FESTIVAL ELEGIDO

1. Definición

El Festival El Sol es uno de los festivales latinos de creatividad referente dentro de los países hispano hablantes, con 37 ediciones de trayectoria, siendo así uno de los festivales más reputados dentro de la profesión. Cuenta con 16 categorías diferenciadas por su creación para distintos medios, finalidad o características. Estas son premiadas a 4 niveles de mayor a menor: Gran Premio, Oro, Plata y Bronce.

2. Historia

El Festival El Sol fue fundado por la Asociación Española de Agencias Publicitarias en el año 1986. Tenía como fin reunir a la publicidad española en el marco de un concurso con el objetivo de encontrar e identificar las mejores campañas dentro de la profesión.

Este festival ha ido variando de ubicación geográfica para su celebración a lo largo del tiempo. Inicialmente fue denominado como “Festival de Cine y Televisión”, comenzó ubicándose en Marbella y hubo una participación de 290 spots. La segunda edición se celebró en San Sebastián, donde permaneció durante los siguientes 25 años y pasó a llamarse “Festival Publicitario de San Sebastián”, incorporándose la sección gráfica.

En el año 2003 se produjo una importante transformación que llevó al festival a abrirse internacionalmente, dando paso a la participación de la comunidad hispanohablante y portuguesa. Se convierte así en una de las grandes referencias a nivel mundial dentro de la publicidad, pasando a llamarse “El Sol” y siendo un reflejo de las tendencias anuales de la publicidad en la lengua hispana.

Más tarde se ubicó en Bilbao y finalmente en la capital, Madrid, donde continúa hasta el día de hoy.

3. Justificación

La elección de este festival se debe a la trayectoria y el reconocimiento que tiene este certamen publicitario en España y en el resto de los países hispanohablantes que

participan cada año. Debido a su gran importancia y el nivel de dificultad para llegar a ser premiada una campaña dentro de este festival, se pueden encontrar campañas muy importantes, diferentes, con temas diversos y laureadas entre las participantes y ganadores de cada edición, lo cual genera un escenario óptimo a la hora de realizar el análisis que nos interesa, ya que son casos exitosos realizados por parte de empresas internacionalmente reconocidas.

2. MARCO REFERENCIAL

En este apartado se definirán cinco términos básicos que sirven a la autora para delimitar su investigación y poder cumplir los objetivos marcados, lo que se traduce en lo que se podría llamar la base teórica del estudio.

Los términos son los siguientes: publicidad inclusiva, haciendo referencia a aquella publicidad no discriminatoria de los distintos colectivos sin el uso de estereotipos, y por otro lado, las tres modalidades publicitarias principales que son publicidad comercial, publicidad social y, en última instancia, el término de mayor importancia para el futuro análisis, publicidad comercial de apelación socioconsciente. Para finalizar se define la tipología de publicidad que hace referencia directa a las personas con discapacidad, pues son el grupo social central para este análisis. Todas ellas se definirán para poder marcar límites que servirán para el análisis que se realizará posteriormente.

El término publicidad comercial de apelación socioconsciente es acuñado por la profesora de la Universidad de Valladolid María-Cruz Alvarado-López. Los términos publicidad comercial y publicidad social se expondrán a partir de las definiciones de diferentes autores, puesto que son términos que han sido definidos en múltiples ocasiones, por ello se seleccionarán varias definiciones para cada concepto.

2.1. PUBLICIDAD INCLUSIVA

En primer lugar, en referencia a lo que es publicidad inclusiva, tomamos el documento de Alvarado et al. (2017) donde se define la publicidad inclusiva como:

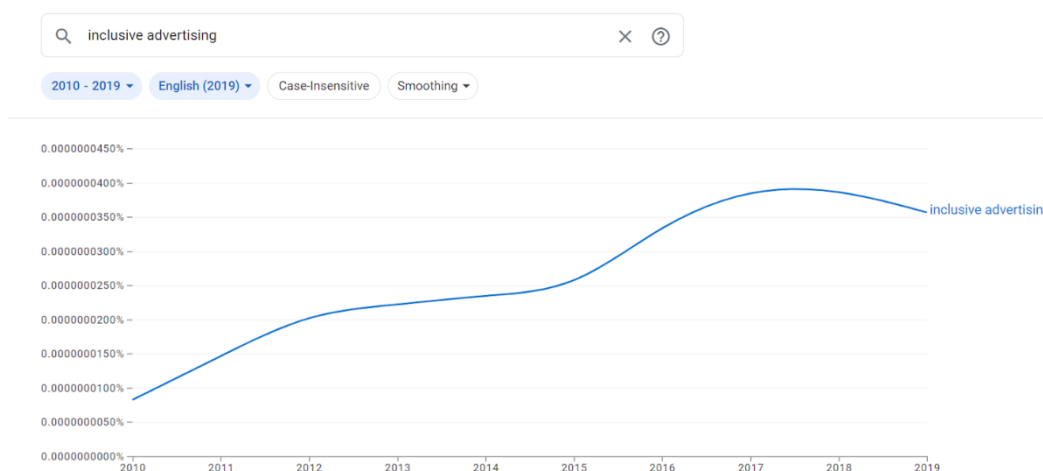
La etiqueta *publicidad inclusiva* se está ya utilizando desde hace unos años para referirse a distintos contextos de publicidad libre de discriminación y estereotipos. Así lo hemos encontrado en numerosas noticias en Internet en las que se da cuenta de la existencia de foros y debates sobre la necesidad de una publicidad más inclusiva; la convocatoria de premios y concursos que la reconocen; o del establecimiento de compromisos por parte de distintas entidades representativas de la publicidad y de la sociedad. (p.5)

Para una mejor definición del término, siguiendo con el texto Alvarado et al. (2017) se coge prestada la siguiente cita:

La publicidad para la inclusión social sería el resultado de estructuras, procesos, objetivos y mensajes inclusivos (De Andrés y González, 2012). Una actitud inclusiva de la publicidad enfocaría hacia la diversidad y no hacia la exclusión; hacia la igualdad de derechos, no hacia la homologación de aspectos y situaciones; hacia el reconocimiento de sujetos individuales y colectivos, no hacia su estereotipación; desde un enfoque de participación y corresponsabilidad; y en la senda de la justicia ecosocial y de los derechos fundamentales como fines.

A raíz de la definición realizada por Alvarado et al. (2017) se ha encontrado esta gráfica, que facilita la visualización de un aumento del uso de la etiqueta “*inclusive advertising*” del año 2010 hasta 2019. En esta representación se observa un crecimiento continuado del uso de la etiqueta que, tal y como se menciona en la definición, es debido a su aparición cada vez mayor en foros, noticias y premios.

Ilustración 1: Aumento de la etiqueta “*inclusive advertising*” de 2010-2019



Fuente: elaboración propia vía Google Books Ngram Viewer

Ahora bien, la cuestión es la siguiente, ¿por qué este aumento de la publicidad inclusiva? En la actualidad, aunque legalmente todas las personas son libres e iguales, es evidente que existe una amplia disparidad debido a prejuicios o estereotipos arraigados en la sociedad, así como discriminación o exclusión social hacia ciertos grupos debido a sus características. En gran medida, esta invisibilización ha sido alimentada por los medios

de comunicación, que han tendido a “borrar” a ciertos colectivos. Sin embargo, en el contexto de esta investigación, podríamos afirmar que se trata de algo pasado pues cada vez es más común la diversidad en, por ejemplo, el tema que compete a este documento, la publicidad (Escalona, 2021).

Parafraseando a Cordero (2022), los grupos a los que hace referencia la publicidad inclusiva son diversos, desde los que son discriminados por etnia, pasando por el colectivo LGTBQ+, hasta llegar al grupo que concierne a este trabajo, las personas con discapacidad sensorial, entre muchos otros.

Llegados a este punto, es preciso determinar quiénes son las personas con discapacidad sensorial. La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2001) define la discapacidad sensorial de la siguiente manera: “Discapacidad sensorial es el término que corresponde al tipo de personas que han perdido su capacidad visual o auditiva y quienes presentan problemas al momento de comunicarse o utilizar el lenguaje.” (p.1).

Y como también son de interés para el análisis las personas con discapacidad física, la definiremos según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2001), que dice lo siguiente: “La discapacidad física es aquella que ocurre al faltar o quedar muy poco de una parte del cuerpo, lo cual impide a la persona desenvolverse de la manera convencional.” (p.1).

Es aquí donde los medios de comunicación y las marcas tienen un papel esencial a la hora de influir en la sociedad y resaltar temas o tendencias según les interese o convenga. En este sentido, la inclusión y la diversidad son dos de los elementos más importantes a analizar, ya que se han convertido en herramientas eficaces, por un lado a nivel social, refiriéndose a que el uso de estos temas es exigido por el público y genera una buena imagen de la marca y, por otro lado, estas mismas herramientas ayudan al posicionamiento de la marca, dándole visibilidad y consiguiendo un retorno de inversión para la empresa en cuestión.

Como afirma Snyder (2015), en la actualidad las marcas no solo deben tener presente la calidad de sus productos o servicios sino que, cada vez más, se les exige implicación en los problemas, tanto en el ámbito político como social, que enfrentan los consumidores. Esto lleva a que las marcas deban responder realizando campañas

publicitarias cuyos mensajes implícitos se basan en la inclusión, la igualdad y la diversidad.

Un ejemplo que para la autora de este trabajo es bastante representativo son las campañas que comenzó a realizar la marca Dove en el año 2004 bajo el concepto “Belleza real”, en el que se podían ver cuerpos totalmente distintos de mujeres, dejando atrás esa imagen de la mujer alta, blanca y delgada.

Ilustración 2: Campaña para la belleza de Dove, “Belleza real”



Fuente: <https://publicidadymercados.com/campana-para-la-belleza-real-dove/>

2.1.1. LAS DISCAPACIDADES EN LA PUBLICIDAD

Dentro de la inclusividad, como el tema que interesa en este trabajo es la discapacidad, se va a profundizar en la misma para tener un conocimiento mayor y así poder aplicarlo al análisis.

Según Moreno (2016), se debe tener en cuenta que en la sociedad española hay al menos un 25% de la población que o bien tiene una discapacidad o tiene una relación directa con alguna persona que tiene alguna discapacidad. Por eso, se puede asegurar que es un colectivo significativo dentro de la sociedad.

Por la misma razón, son distintos los agentes que trabajan para impulsar la incorporación de las personas con discapacidad como un colectivo más en la sociedad, sin embargo, sí hay que destacar alguno dentro de los medios de comunicación que participan en esta tarea, es la publicidad como recurso persuasivo. La publicidad, a lo largo de más de dos

décadas, ha contribuido a que se reconozca y comparta a un ritmo muy rápido la problemática que afecta a las personas con discapacidad (Álvarez, 2008).

Es la publicidad la que destaca en la inclusión de colectivos por su capacidad integradora y a su vez normalizadora de temas en la sociedad. Esta es una de las razones por las que existe una tipología de publicidad que hace referencia o tiene como tema central la discapacidad de cualquier tipo. Para hablar sobre esta tipología publicitaria, se parte del texto de Alvarado, de Andrés y Martín (2007).

Para situar esta tipología de publicidad, se tiene que hacer una pequeña revisión de la perspectiva histórica y analítica, pues no siempre aporta algo positivo al colectivo o por lo menos no en su totalidad:

- Si se revisa la historia de campañas en las que la discapacidad es protagonista o se hace referencia a ella, es posible observar que el tema es representado a través de prejuicios.
- En segundo lugar se encuentran los elementos verbales, visuales, sonoros y socioculturales que no aportan nada más que un afianzamiento de los estereotipos que simplifican la diversidad que existe dentro del colectivo de personas con discapacidad, dificultando de esta manera la inclusión normalizada de estos en la sociedad. (Alvarado et al., 2007)

“La publicidad se apoya, más aún que los valores de uso objetivo, en valores simbólicos, asociados de forma estable a los productores: éstos se convierten así en signos sociales de la ideología y la mitología de nuestro tiempo.” (Ferraz, 1993: 10, como se citó en Blanco, 1995, p. 204). Por lo tanto, se podría afirmar que los estereotipos que se representan en la publicidad pueden calar en la sociedad de tal forma que se vuelvan parte de la propia ideología. Por ello se debería tener cuidado a la hora de reflejar todos esos estereotipos que se usan, aunque sean positivos (heroicidad, resiliencia y superación entre otros), pues pueden dificultar la normalización del colectivo en la sociedad.

Sin embargo, a pesar de esos prejuicios, como dice Álvarez (2008) “Las personas discapacitadas han sabido, a la vez que incrementaban su participación en la sociedad, ir ganando cuota en los medios de comunicación para proyectar imágenes normalizadoras” (p.6). Han sabido aprovechar las posibilidades de las técnicas publicitarias.

Para las causas sociales, es más útil usar técnicas publicitarias que informen de manera directa, y esto se debe a varias razones: en primer lugar es persuasiva, es decir, se toma una posición dentro del objeto anunciado. En segundo lugar, los ciclos sociales se aceleran pues la propia publicidad es capaz de generar impacto y movilizar a la población hacia determinadas acciones de manera más rápida. En tercer lugar, es llamativa y genera un impacto en el receptor. Por último, haciendo referencia al punto anterior, consiguen una pervivencia del tema en el recuerdo de quienes reciben el mensaje. Por último, la retórica de la publicidad conecta mucho más con el espectador de manera emocional. (Álvarez, 2008)

Sin embargo, aunque las personas con discapacidad han ganado reconocimiento mediante la publicidad, no son los únicos beneficiados. Como se verá en el apartado en que abordemos la publicidad comercial de apelación socioconsciente (Alvarado, 2009), los aspectos sociales pueden servir dentro de los mensajes publicitarios como elementos diferenciadores para la marca que está detrás y, por tanto, esto también sucedería con el tema de la discapacidad.

Es por esta razón que en la publicidad a lo largo de la historia no se ha usado la discapacidad como objeto sino como instrumento para hablar de otros productos, crear imagen o tratar otra idea.

Sin embargo, a pesar de que a lo largo de la historia en la publicidad la discapacidad haya sido más herramienta que objeto, se ha demostrado que esta forma de comunicación tiene un poder más que evidente en la aceleración del cambio social. Esto es debido a que tiene unos objetivos claros, dedica el tiempo necesario hasta que el público reacciona y a que se encarga de buscar el tono y las técnicas creativas para que el mensaje llegue al público de la manera más eficaz (Álvarez, 2008).

2.2. PUBLICIDAD COMERCIAL, SOCIAL Y COMERCIAL DE APELACIÓN SOCIOCONSCIENTE

Una vez definida la publicidad inclusiva, se van a abordar los siguientes términos: publicidad comercial, publicidad social y publicidad comercial de apelación socioconsciente.

Para comenzar con la definición de estos términos se parte de la pregunta “¿A quién beneficia la publicidad?”, formulada por Pacheco (2020, p.15) a la que la autora responde:

[...] bien podría afirmarse que la publicidad beneficia, inequívocamente y en primer lugar, al anunciante. Así como también a los otros actores del sistema publicitario que intervienen en las distintas fases del proceso publicitario y obtienen de ello sus ingresos [...], a los medios de comunicación que se financian mediante la publicidad y, en última instancia, al propio suprasistema en el que se inscriben todos ellos y que la publicidad contribuye a reproducir y legitimar. [...] siempre y cuando se tome la parte por el todo y se conciba como “publicidad” únicamente la comercial.

Dado que la publicidad comercial no es el único tipo de publicidad existente, se definirán también los conceptos de publicidad social así como el término acuñado por Alvarado (2009) publicidad comercial de apelación socioconsciente.

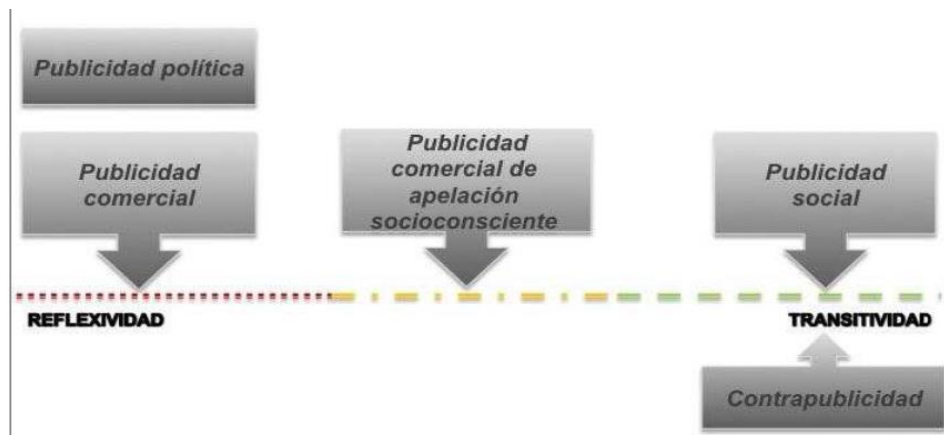
Para su análisis, Pacheco (2020) utiliza dos conceptos tomados del trabajo de Feliu (2018) “que constituyen polos opuestos en relación a la figura del beneficiario de la publicidad [...] reflexividad y transitividad.” (p. 16)

Respecto a estos términos la autora comenta lo siguiente:

Tomamos tales conceptos en el sentido propuesto por Feliu, que entiende por reflexiva la publicidad en la que la propia entidad anunciante es beneficiaria de su iniciativa, y por transitiva aquella en la que el beneficiario ya no es el anunciante, sino el destinatario de la campaña o un tercero (Pacheco, 2020, p.16).

Con la intención de una comprensión más visual de estos términos, se va a utilizar la propia figura creada y utilizada en su texto por Pacheco (2020):

Ilustración 3: Reflexividad vs. transitividad en la publicidad



Fuente: *Marcas, artificios y beneficios en el marco de la publicidad de la significación (2020)*

Es en esta imagen donde se puede visualizar que la publicidad comercial se sitúa en el nivel máximo de reflexividad, mientras que la publicidad social lo hace en el polo opuesto del eje, en la transitividad.

2.2.1. PUBLICIDAD COMERCIAL

La complejidad del propio término dificulta definirlo de una única forma. Por ello, a lo largo de la historia ha ido reformulándose. Para este trabajo se toma en primer lugar la definición de Wells et al. (2007, p. 5) cuyo enunciado es: “La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público”.

Para completar el término delimitado anteriormente, nos servimos de la siguiente definición dada por Álvarez (2003) “[...] la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto) y obtienen una "conversión táctica" del consumidor.” (p.2).

Por lo tanto, se puede afirmar que la publicidad de carácter comercial es aquella que quiere influir sobre un público objetivo con el fin de conseguir un interés directo para la empresa o entidad anunciante.

En última instancia, se puede concluir que la publicidad comercial es la más reconocida y la más utilizada por norma general por parte de empresas y entidades, tanto privadas como públicas hoy en día, con el fin último de la obtención de beneficios propios.

Ilustración 4: Ejemplo de publicidad comercial de Burger King



Fuente: Burger King

En este ejemplo, la empresa busca generar mayores compras a través de una promoción en la que se presenta un ahorro considerable en relación con el producto que ofrecen. Además, utilizan un lenguaje que ayuda a comprender rápidamente esta característica económica (“Menú King Ahorro”), diferenciándose así de otros productos y originando la necesidad en el consumidor, en este caso, de aprovechar la oferta. Es simple, no hay más trasfondo que la búsqueda de la compra por parte del consumidor, utiliza el producto y su precio como único método para atraer al público y conseguir su fin: la venta.

2.2.2. PUBLICIDAD SOCIAL

Para poder definir la publicidad social, es conveniente en primer lugar determinar qué es el término social al que se refiere esta publicidad. Para ello, parafraseando a Alvarado en su documento publicado en 2009 y titulado “¿Publicidad social?: Usos y abusos de “lo social” en la publicidad”, se puede decir que este término hace referencia a un cúmulo de cuestiones que están relacionadas con los niveles de bienestar y el contexto que vive determinada sociedad en un momento dado, asociados a su vez a los valores de cada sociedad.

Una vez definido el término anterior es posible centrarse en la definición de publicidad social que según Alvarado (2005) es entendida como el tipo de comunicación publicitaria que es pagada, tiene una intención y unos intereses determinados para a través de la persuasión, mediante los medios publicitarios, visibilizar causas concretas de interés social. Esta tipología dentro de la publicidad no tiene el cumplimiento de un objetivo comercial, sino social, contribuyendo al mismo en su desarrollo.

Para conseguir definir mejor el término nos servimos de una cita de Alvarado (2009, pp.135-136)

[...] aquella en la que lo social se integra como fin. Sería ésta una modalidad específica de publicidad [...] que sirve a causas de interés social [...] buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al bienestar y al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

En este trabajo se considera que realizan publicidad social anunciantes como oenegés, asociaciones sin ánimo de lucro y fundaciones, entendiendo “fundación” en el sentido en que la define la RAE en su tercera acepción como “Persona jurídica dedicada a la beneficencia, ciencia, enseñanza o piedad, que continúa y cumple la voluntad de quien la erige.”.

Por tanto, la publicidad social tiene un fin meramente social dejando a un lado fines económicos. Se busca una contribución desinteresada para la evolución de acciones sociales. Para entender la finalidad de este tipo de publicidad, debemos determinar a qué nos referimos con el término “problemas sociales”. Se entiende como problemas sociales, aquellos que afecten a una parte o a la totalidad de una comunidad y supongan algún tipo de inconveniente para los mismos. Pero, como bien dice Feliu (2004), “Uno de los mayores inconvenientes que encuentra la publicidad social para el logro de sus objetivos es la confrontación a veces directa –y siempre en condiciones muy desiguales- con la publicidad comercial y con la cultura mediática” (p.7). Puesto que en muchas ocasiones, como veremos en el siguiente apartado, lo social es herramienta de determinadas campañas, sin contar esas campañas comerciales que son competencia pues tratan temas sociales pero desde distintas perspectivas.

Tal y como se define en el documento “Publicidad Social: Antecedentes, Concepto y Objetivos” de Carolina Sorribas y Joan Sabaté (2006), dentro de la publicidad social se pueden interpretar diferentes objetivos en los que profundizar, los cuales se exponen a continuación:

- Determinadas campañas publicitarias de carácter social tienen como meta aportar al público una nueva información o un cambio en su conocimiento respecto a un tema en concreto.
- En segundo lugar se encuentran las campañas que tienen como fin conseguir que el público que recibe el mensaje realice o no una acción específica, durante un tiempo determinado. Un ejemplo de este tipo serían las campañas de concienciación de uso de mascarillas.
- En tercer lugar están las que llevan directamente a la realización del acto en sí (Kotler, P.; Roberto, E. L., 1992, 21, como se citó en Sorribas & Sabaté, 2006). En este caso, siguiendo con la época del coronavirus, serían aquellas que animaban a la población a vacunarse.
- En último lugar se encuentran aquellas campañas que incitan a un cambio de la conducta de los individuos para su beneficio, alterando así costumbres totalmente asentadas dentro de una población.

Según Álvarez (2003), los principales agentes que llevan a cabo la emisión de campañas que pertenecen a esta tipología de publicidad se clasifican en tres grupos:

- Álvarez (2003) “Históricamente, las primeras, fueron las organizaciones no gubernamentales (ONGs) y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación [...]” (p.6).
- Posteriormente, los tres estamentos [...] de las administraciones públicas [...] (Álvarez, 2003, p.6).
- “Por último, [...] también han entrado en juego entidades comerciales y otras instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social [...]” (Álvarez, 2003, p.6). Esto lleva al punto del que se va hablar en el siguiente epígrafe, que es la publicidad comercial de apelación socioconsciente (Alvarado, 2009), en el que la

introducción de las entidades comerciales e instituciones privadas es un factor relevante en la aparición de esta tipología.

Ilustración 5: Ejemplo de publicidad social realizada por la DGT



Fuente: Dirección General de Tráfico (DGT)

Esta campaña de la DGT se realizó en 2022 con la idea de concienciar a la población del peligro de atropellar a personas en vías interurbanas, buscando la concienciación del peligro. Para hacer esto utilizaron caras conocidas, recurriendo a personajes conocidos como la cantante y compositora Amaia Romero y el actor Eduard Fernández, de distintas edades, para que fuera más impactante en todos los públicos y de esta forma se consiguiera un recuerdo a largo plazo. La campaña se destinó a este tema por la falta de conciencia en la sociedad y la mortalidad de peatones causada por accidentes de tráfico en vías urbanas. Tenía un fin informativo y preventivo, no había ninguna intención de conseguir un beneficio. Se capta claramente que la característica que predomina es la transtividad.

2.2.3. PUBLICIDAD COMERCIAL DE APELACIÓN SOCIOCONSCIENTE

Tomando prestada la denominación utilizada por Alvarado (2009, p.135) “La publicidad comercial de apelación socioconsciente es aquella que utiliza “lo social” como medio para satisfacer otros fines [...]”

Se tiene en cuenta que la publicidad necesita de un continuo conocimiento de la sociedad donde opera, pues de esta forma se asegurará de que su mensaje es correctamente entendido dentro de la misma (Alvarado, 2009). Esto supone, según interpreta la autora de este trabajo, que la publicidad se vale de lo social para generar un mayor recuerdo o beneficio.

Como bien puntualiza Álvarez (2008) “La mayoría de las campañas de publicidad que buscan la integración de personas discapacitadas [discapacidad u otro problema social] también han sabido aprovechar otros efectos de los medios para ser más persuasivas e incrementar el alcance de su eficacia.” (p.17)

Esta tipología de publicidad tiene un elemento de interés, y es la satisfacción bilateral del consumidor (Alvarado, 2009, p.141).

En estos casos, el sujeto actúa movido por una doble motivación, ética y pragmática a la vez. Satisface al mismo tiempo una necesidad de consumo y otra personal, a través de la que manifiesta su concienciación o predicación por la causa o temática correspondiente.

Debido al beneficio que obtiene el sujeto y por tanto la marca, pues aumenta su valor para el consumidor, por ello el discurso social en la publicidad es cada vez más común. Es gracias a este discurso que las marcas disponen de una forma de diferenciarse de su competencia y de añadir valor, aunque en muchas de las ocasiones estas causas que apoyan tengan una implicación prácticamente ficticia (Alvarado, 2009).

La publicidad comercial de apelación socioconsciente es, por tanto, una herramienta dentro del marketing que se utiliza para generar un valor de marca superior gracias a “lo social”.

El uso de la publicidad comercial de apelación socioconsciente, tiene un objetivo claro por parte de quienes la usan, como dice Alvarado (2009): “comunicar al receptor que el producto, servicio o institución posee un determinado valor social [...]” (p. 141).

Esta tipología de publicidad está altamente relacionada con la responsabilidad social corporativa y, por ello, con la imagen de la compañía. Además, muchas de estas acciones que forman parte de la RSC que están relacionadas con temas sociales no son filantrópicas, es decir, buscan o bien un posicionamiento o bien la comercialización de un producto o servicio (Alvarado, 2009).

Dentro de esta misma categoría de publicidad, encontramos tres tipos distintos según Alvarado (2009):

1. *Apelación socioconsciente a través del producto o servicio*: en este caso la apelación socioconsciente se hace mediante las cualidades del servicio o producto; de esta forma es el propio elemento comercial el que tiene en sí mismo una función dedicada a algún aspecto físico. En esta tipología también se tendrá en cuenta aquellas acciones sociales que más que con una cualidad de producto tienen que ver con una cualidad empresarial, que sin duda provendrá de programas de RSC.
2. *Asociación entre entidades*: se produce una unión entre entidades distintas, una de rango comercial y la otra de rango social (una empresa se une, por ejemplo, a una ONG). Este tipo de unión puede ser puntual o duradera. En el caso de ser duradera, posiblemente forme parte de un programa de RSC como hablábamos en la tipología anterior.

Que se utilice una de las dos tipologías explicadas hasta este punto, no excluye el uso de la otra, pues las dos pueden coincidir en una misma campaña publicitaria.

3. *Apelación socioconsciente que surge de una realidad social*: en esta última opción, lo que hace una marca que tiene interés comercial es posicionarse dentro de un problema que afecte a la sociedad para así, de esta forma, conseguir esa asociación deseada. En este caso, el producto o servicio que comercializa la marca desaparece en ocasiones al completo, dejando solo su logo para ser reconocida por el público. Esta publicidad tiene como intención conseguir una asociación

entre el tema social y el anunciante y, en el mejor de los casos, crear controversia para que se hable de la marca.

Para finalizar con la definición del término es interesante para este trabajo la reflexión que realiza Alvarado (2009, p. 146)

[...] Si bien, en el caso de lo social, puede seguir interesando utilizar este tipo de apelaciones para mantener o reforzar la imagen positiva conseguida hasta el momento, siempre y cuando el abuso de las mismas no haya derivado en cansancio y rechazo a los ojos del receptor.

Pues en el caso de generar un cansancio de estos temas en el receptor, lo que se conseguiría sería un rechazo hacia el propio problema social que acabaría perjudicando a los colectivos que se encuentran vulnerables a estos mismos problemas sociales.

3. LA PUBLICIDAD INCLUSIVA EN EL FESTIVAL EL SOL

Como se ha nombrado en el epígrafe anterior, la publicidad inclusiva se enfoca en la diversidad, que es precisamente lo que se intenta buscar dentro de las diferentes ediciones del Festival El Sol, del cual se va a hacer un desglose y análisis a continuación.

Son distintas las tipologías que se pueden dar dentro de la publicidad inclusiva pues esta se puede centrar en distintos grupos sociales con alguna problemática o discriminación. Algunos ejemplos pueden ser la discapacidad, temas raciales o pertenencia al grupo LGTB+, entre muchos otros.

Una vez que se hayan sacado unos resultados acerca de la aparición de la publicidad inclusiva, se extraerán en primer lugar aquellas campañas que tienen a la discapacidad como tema central o se hace referencia a ella. Esto llevará al siguiente punto, diferenciar si estas mismas son publicidad social o publicidad comercial de apelación socioconsciente.

3.1. CAMPAÑAS PREMIADAS POR AÑOS

Para cumplir el objetivo principal de este trabajo se realizará, en primer, lugar un análisis cuantitativo para saber el número de campañas inclusivas premiadas en el Festival El Sol, para poder de esta forma observar si se cumple la premisa de que cada vez hay más campañas que son premiadas con la característica de ser inclusivas y además con premios cada vez más importantes.

Festival El Sol:

- **2022:** aproximadamente un 36% de los spots galardonados con el máximo trofeo, el Gran Premio (GP), es otorgado a este tipo de publicidad. En este caso, se nombrará también los spots que obtuvieron el resto de los galardones, es decir, Oro, Plata y Bronce. A continuación se exponen:
 - “**Narradores Indígenas**”, de Corona y realizado por We Believers: 1 GP y 8 Oro (Racismo)

- **“Degree Inclusive”**, de Degree y realizado por Wunderman Thompson: 1 GP y 5 Oro (**Discapacidad**)
 - **“E-nterpreters”**, de Pilsen y realizado por Fahrenheit DDB: 1 GP y 5 Oro (**Discapacidad**)
 - **“México No Artificial”**, de Burger King y realizado por We Believers: 1 GP, 2 Oro, 3 Platas (Racismo)
 - **“The Battle Inside”**, de CRIS Contra el Cáncer, realizado por Cheil Spain: 2 Oro, 1 Plata y 2 Bronce (Enfermedad Cáncer)
 - **“The Art of Self Examination”**, de MACMA y realizado por DAVID: 2 Oro, 4 Plata y 1 Bronce (Enfermedad Cáncer)
 - **“De app accesible a e-commerce consciente”**, de WALLAPOP y realizado por MONO: 1 Oro (LGTB+)
 - **“#RealVoicesOfPride”**, de FELGTBI+ y realizado por EDELMAN: 1 Oro, 2 Plata (LGTB+)
 - **“Una madre pero no su madre”**, de Burger King y realizado por DAVID: 1 Plata (LGTB+)
 - **“Mission to Uranus”**, de Colon Cancer Coalition y realizado por BeautifulBeast: 1 Plata y 1 Bronce (Enfermedad Cáncer)
 - **“It’s on us”**, de DOVE y realizado por LOLA-MULLENLOWE: 1 Plata (Estereotipos de género)
 - **“Síndrome de Números”**, de ASDRA y realizado por Wunderman Thompson: 1 Plata y 2 Bronce (**Discapacidad**)
 - **“Ponte la Rosada”**, de Sport Boys Association y realizado por Nodos Perú: 1 Bronce (Enfermedad Cáncer)
- **2021:**

- **“If you’re outdoors, you need to protect yourself”**, de Liga Contra el Cáncer y realizado por McMann: 1 GP, 2 Oro, 1 Plata (Enfermedad Cáncer)
- **“LOLA”**, de Cruzcampo y realizado por Ogilvy: 1 GP, 3 Oro, 1 Plata y 1 Bronce (Diversidad, Glotofobia)
- **“Cruzcampo #ConMuchoAcento”**, de Cruzcampo y realizado por RedStar (dentsu X): 1 Oro (Diversidad, Glotofobia)
- **“Cambios”**, de WALLAPOP y realizado por Jesús Revuelta: 2 Oro (LGTB+)
- **“Talk”**, de Samsung y realizado por Cheil España: 1 Oro, 1 Plata (**Discapacidad**)
- **“#ElPilotoEsElla”**, de Audi y realizado por DDB España: 1 Oro (Igualdad)
- **“Field”**, de Santander y realizado por HAVAS: 1 Oro, 1 Plata y 2 Bronce (**Discapacidad**)
- **“Massira Project”**, de PlayStation y realizado por TBWA España: 2 Plata (Racismo)
- **“Voces perdidas”**, de Voces de la Ausencia y realizado por Archer Troy Publicidad: 1 Plata y 1 Bronce (Maltrato a la mujer)
- **“Orgullo”**, de Sprite y realizado por SANTO: 1 Plata (LGTB+)
- **“Reminder Bra”**, de C&A y realizado por Tangoº: 1 Plata (Enfermedad Cáncer)
- **“Malnutrition Facts”**, de Dole y realizado por DAVID: 1 Plata y 1 Bronce (Enfermedad malnutrición)
- **“Madres”**, de Acción Gay y realizado por Wunderman Thompson: 1 Plata (LGTB+)

- **“Padres”**, de Acción Gay y realizado por Wunderman Thompson: 1 Plata (LGTB+)
 - **“No More Matildas”**, de AMIT y realizado por GettingBetter: 2 Plata (Maltrato a la mujer)
 - **“Invisible Soledad”**, de Fundación BBK y realizado por LLYC: 1 Bronce (Personas de 3ª edad)
- **2019:** Durante el festival de este año, podemos observar que hay un número alto de publicidad de carácter inclusivo. Sin embargo, todas estas campañas son premiadas con el Oro sin conseguir llegar a la cúspide: el Gran Premio.
- **“Moby Dick Sin Límites”**, de FNAC y realizado por DDB España España: 2 Oro, 1 Plata. (**Discapacidad**)
 - **“Paredes que hablan”**, de FUNDACIÓN MUJERES y realizado por TBWA ESPAÑA España: 1 Oro, 2 Plata. (Maltrato a la mujer)
 - **“Casa Rural”**, DGT y realizada por McCann España: 3 Bronces (**Discapacidad**)
 - **“Heroes de hoy”**, de Plataforma Héroes de Hoy (Iberia, Correos, Telepizza, LaLiga, 11811, Baviera) y realizado por DDB España España: 1 Oro y 3 Bronce (Racismo)
 - **“Code of Hope”**, de El Teléfono de la Esperanza y realizado por Publicis Comunicación España España: 1 Oro (Salud mental)
 - **“Bandera”**, de FELGTB/eldiario.es y realizado por LOLA MULLENLOWE España: 4 Oro (LGTB+)
 - **“88 years Old News Anchor”**, de Fundación Las Rosas y realizado por McCANN ERICKSON CHILE Chile: 1 Oro, 1 Plata (Personas de 3ª edad)
 - **“Compra menos”**, de Adolfo Domínguez y realizado por CHINA España: 1 Oro (Personas de 3ª edad)

- **“Hidden Flag”**, de FELGTB/eldiario.es y realizado por LOLA MULLENLOWE España: 3 Plata y 1 Bronce (LGTB+)
 - **“Butaca”**, de Fundación Aladina y realizado por McCann España: 2 Plata (Enfermedad Cáncer)
 - **“¡Sí, Hablemos De Ellas!”**, de Color Visión y realizado por Pagés BBDO República Dominicana: 1 Plata (Enfermedad Cáncer)
 - **“BEEPS”**, de Radio Mitre y realizado por DON Argentina: 1 Plata. (Maltrato a la mujer)
 - **“#HeVuelto”**, de Twitter España y realizado por McCann España: 2 Bronce. (**Discapacidad**)
 - **“¡Lifestreams!”**, de Fundación Peruana de Cáncer y realizado por Wunderman Phantasia Perú: 1 Bronce (Enfermedad Cáncer)
 - **“Beso”**, de El País y realizado por SHACKLETON España: 1 Bronce (LGTB+)
 - **“Romeo y Julio”**, de Uber y realizado por SHACKLETON España: 3 Bronce (LGTB+)
 - **“Beso”**, de Offset y realizado por Mercado McCann Argentina: 1 Plata (LGTB+)
 - **“La Caída”**, de Hospital de Amor y realizado por WMcCann Brasil: 1 Plata (Enfermedad Cáncer)
- **2018:** Se trata de uno de los años en los que más repercusión hubo de este tipo de campañas, aunque gran parte de ellas eran reconocidas con galardones más bajos, obteniendo hasta 17 Bronces pero haciendo también especial mención a la inusual cantidad de oros (15) que se obtuvieron en relación a las ediciones anteriores, que claramente estaban por debajo de esta cifra.

- **“Por Siempre Jamás”**, de Audi Spain y realizado por Proximity: 1 GP, 5 Oro, 2 Plata y 4 Bronce (Diversidad, estereotipo mujer)
- **“Start the Dance”**, de United against the ALS/Samsung y realizado por DDB España: 1 Oro, 1 Plata y 1 Bronce (**Discapacidad**)
- **“Daddy Yankee vs. Cáncer de Seno”**, de Susan G. Komen y realizado por J. Walter Thompson Puerto Rico: 1 Oro y 2 Plata (Enfermedad Cáncer)
- **“Corresponsales de Guerra en el Cáncer de Mama”**, de Samsung y realizado por Cheil Worldwide: 2 Oro, 1 Plata y 2 Bronce (Enfermedad Cáncer)
- **“La Peor Novela”**, de La Peor Novela y realizado por Pages BBDO República Dominicana: 1 GP, 3 Oro y 1 Bronce (Maltrato a la mujer)
- **“Horas por la Igualdad”**, de La Peor Novela y realizado por Wunderman Phantasia Perú: 1 Oro y 1 Plata (Maltrato a la mujer)
- **“Sports VS. Bullying”**, de Campaña contra el Bullying y realizado por McCann España: 3 Bronce (Maltrato infantil)
- **“Broken Crayons”**, de Amigos for Kids y realizado por República Estados Unidos: 2 Bronce (Maltrato infantil)
- **“Madrid Ciudad del Amor”**, de Ayuntamiento de Madrid y realizado por Kitchen S.L. España: 1 Plata (LGTB+)
- **“El Anuncio que nunca escucharé”**, de Fundación Telefónica y realizado por YOUNG & RUBICAM MADRID: 2 Plata y 1 Bronce (**Discapacidad**)
- **“El día que las mujeres dejaron el set”**, de Cáncer de Mama y realizado por Pages BBDO República Dominicana: 1 Plata y 1 Bronce (Enfermedad Cáncer)

- **“Partir de Cero”**, de Fundación Secretariado Gitano y realizado por DDB España: 2 Bronce (Racismo)
- **“Colores Piel”**, de Fundación Pies Descalzos y realizado por Sancho BBDO Colombia: 1 Plata (Racismo)
- **“Discapacitado”**, de Fundación Integra y realizado por Comunica + A: 1 Plata (**Discapacidad**)
- **“Dyetective”**, Samsung y realizado por Cheil Worldwide Spain España: 2 Oro (Déficit de atención)

- **2017:**
 - **“La muñeca que eligió conducir”**, de Audi y realizado por Proximity Barcelona España: 2 GP, 6 Oro y 2 Bronce (Estereotipos de género)
 - **“Tarjeta Roja a la Violencia”**, de CMD Sports y realizado por PWunderman Phantasia Perú: 2 Oro (Violencia de género)
 - **“Skin Captcha”**, de La Vida en Rosa y realizado por grey España: 2 Oro, 1 Plata y 1 Bronce (Enfermedad Cáncer)
 - **“Blind Cap”**, de Samsung y realizado por Cheil España: 1 GP, 1 Oro, 1 Plata y 1 Bronce (**Discapacidad**)
 - **“SU3T1TULOS”**, de ATELCA y realizado por Contrapunto BBDO España: 1 GP, 1 Oro, 1 Plata y 1 Bronce (**Discapacidad**)
 - **“Señales de Igualdad”**, de Nike Women y realizado por J. Walter Thompson Colombia: 1 Bronce (Igualdad)
 - **“Día Igualitario”**, de SCOTIABANK y realizado por CARNE Primer Advertising Agency: 1 Plata (Igualdad)
 - **“Mastectomy”**, de SANEX y realizado por Contrapunto BBDO España: 1 Bronce (Enfermedad Cáncer)

- **2016:** En este año ningún spot inclusivo fue premiado con el Gran Premio. Sin embargo, varios de ellos obtuvieron el Oro dentro de las diferentes categorías:
 - **“Be True To Your Pleasure”**, de Magnum y realizado por LOLA-MULLENLOWE: 2 Oro (LGTB+)
 - **“Football Memories FM”**, de Líbero y realizado por LOLA-MULLENLOWE: 2 Oro, 1 Plata y 1 Bronce (Personas de 3ª edad)
 - **“Memorias perdidas”**, de Fundación Alzheimer España y realizado por McCann: 1 Oro y 1 Bronce (Enfermedad Alzheimer)
 - **“Fútbol 3 - 0 Alzheimer”**, de Líbero y realizado por LOLA-MULLENLOWE: 1 Bronce (Enfermedad Alzheimer)
 - **“Hope For Sale”**, de Fundación Intheos y realizado por TAPSA: 1 Plata (Enfermedad Cáncer)
 - **“Reinicia una Vida”**, de Liga Contra el Cáncer y realizado por Wunderman Phantasia Perú: 1 Bronce (Enfermedad Cáncer)
 - **“#UnitedTweetForRefugees”**, de ACNUR y realizado por TBWA España: 1 Plata (Racismo)

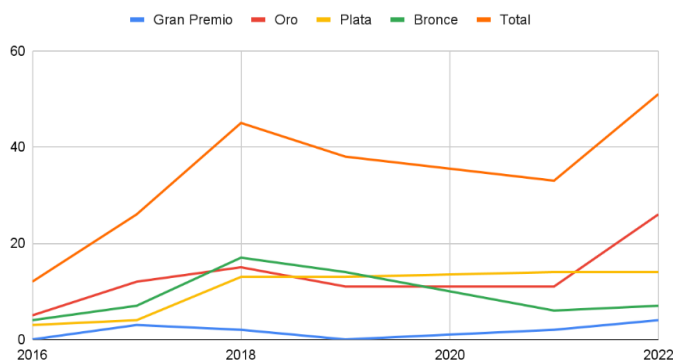
Los datos obtenidos acerca de las campañas de carácter inclusivo que han sido premiadas a lo largo del periodo entre 2016 y 2022, se reflejan de la siguiente manera en las gráficas.

Tabla 1: Número de premios por galardones

	Gran Premio	Oro	Plata	Bronce	Total
2016	0	5	3	4	12
2017	3	12	4	7	26
2018	2	15	13	17	47
2019	0	11	13	14	38
2021	2	11	14	6	33
2022	4	26	14	7	51

Fuente: elaboración propia

Ilustración 6: Gráfico de número de campañas premiadas por galardón y año



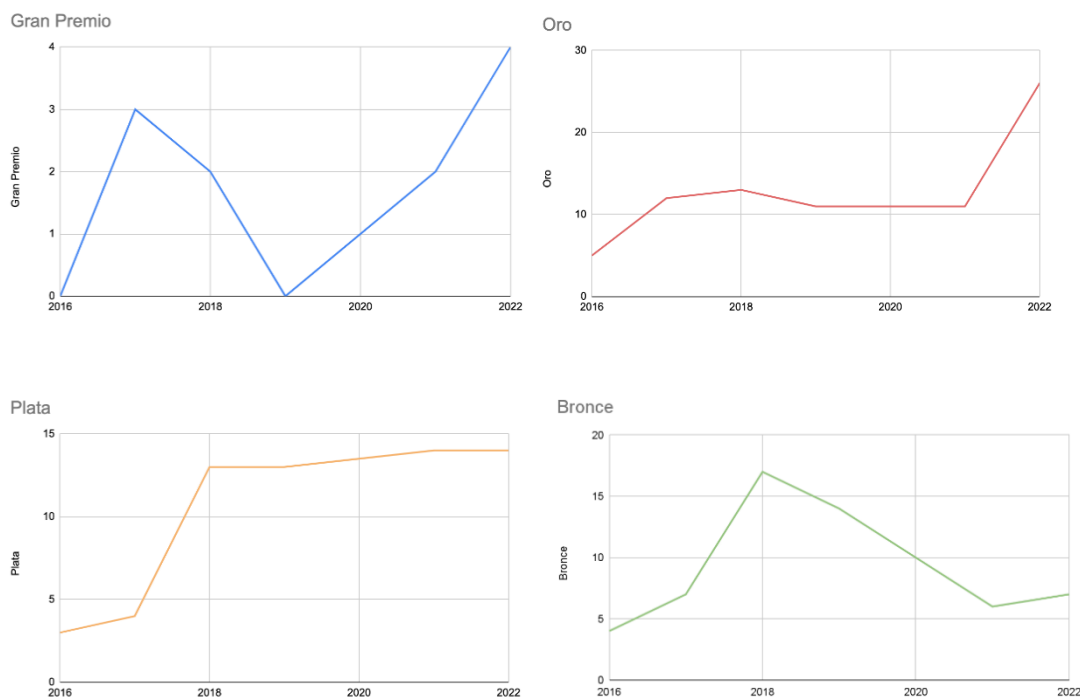
Fuente: elaboración propia

Es evidente, como muestran los datos, que desde 2016 a 2022 ha habido un aumento considerable de las campañas premiadas con la característica que nos interesa. Fijándonos en la línea que marca la totalidad de premios (con tonalidad anaranjada) es perceptible un aumento considerable hasta 2018 que vuelve a tener una pequeña bajada en los años posteriores y que se recupera, superando al 2018 en 2022.

3.2. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PREMIADAS DIVIDIDAS POR TIPO DE GALARDÓN

Para conseguir un análisis más exhaustivo se han realizado 4 gráficas individuales para aislar las campañas premiadas en cada año.

Ilustración 7: Gráficos de evolución de los distintos premios de campañas inclusivas entre 2016-2022



Fuente: elaboración propia

De manera individual, es posible la percepción en cuanto a la importancia que han ido adquiriendo las campañas de carácter inclusivo en este festival a lo largo de los años.

Las campañas premiadas con el “Gran Premio” son más recurrentes en el último año (2022), puestas en relación con el año 2018, el cual se puede considerar estadísticamente como el segundo mejor año con más premios obtenidos. En 2018 sólo son premiadas dos de ellas con el máximo galardón, mientras en 2022 se consiguen el doble.

Este dato se podría interpretar como una forma de revalorización de estas campañas. Lo mismo sucede con el “Oro”. Sin embargo, la categoría “Plata” tiene un continuidad de premios similar a partir del año 2018. Para finalizar con este breve análisis, el premio “Bronce” que representa al menor rango de los premios, en 2022 tiene una bajada perceptible en relación con los otros premios. Este hecho se puede observar gráficamente

en relación a los premios de mayor categoría, lo cual es un aspecto bastante positivo para la publicidad inclusiva, ya que es un claro ejemplo de cómo la reputación y la repercusión de este tipo de campañas ha ido aumentando a lo largo de los años, estando actualmente en previsible ascenso y por el momento constituye el pico más alto de la historia del festival, lo que es un claro reflejo de cómo ha ido evolucionando la sociedad y la publicidad con ella. Con el estudio de la tendencia se puede suponer que no ha llegado al punto máximo.

3.3. ANÁLISIS DE LAS TEMÁTICAS DE CAMPAÑAS

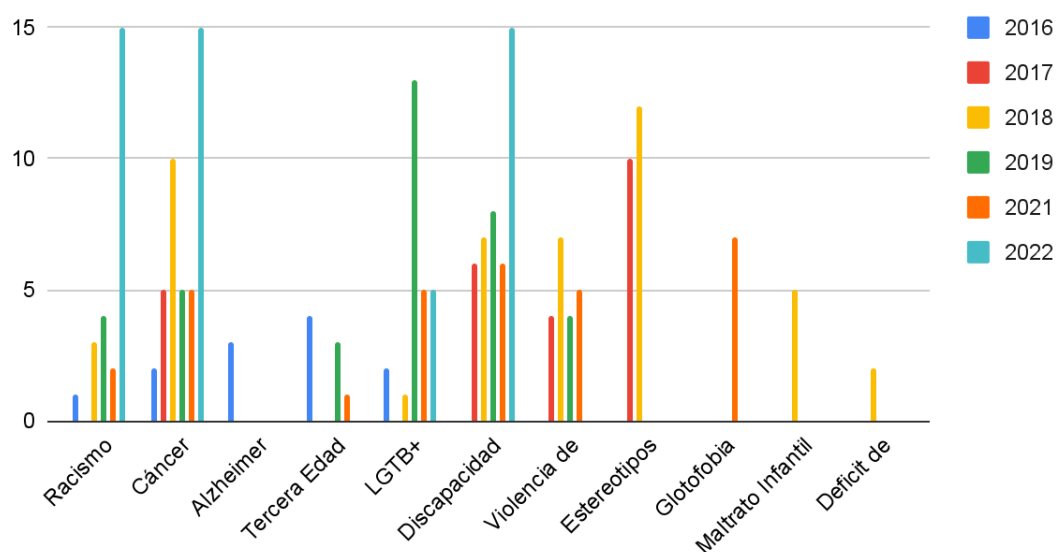
Después del análisis a nivel global acerca de la aparición de campañas inclusivas en los premios del Festival El Sol, con la intención de una mayor búsqueda y aproximación al objetivo que concierne este trabajo, es necesaria la división por tendencias temáticas de las campañas a lo largo de los años.

Tabla 2: Temáticas de las campañas de publicidad inclusiva premiadas en el Festival El Sol (2016-2022)

Tendencias	Racismo	Cáncer	Alzheimer	3ª Edad	LGTB+	Discapacidad	Violencia de género	Estereotipos de género	Gltofobia	Maltrato Infantil	Déficit de atención
2016	1	2	3	4	2	0	0	0	0	0	0
2017	0	5	0	0	0	6	4	10	0	0	0
2018	3	10	0	0	1	7	7	12	0	5	2
2019	4	5	0	3	13	8	4	0	0	0	0
2021	2	5	0	1	5	6	5	0	7	0	0
2022	15	15	0	0	5	15	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Ilustración 8: Temáticas de las campañas de publicidad inclusiva premiadas por año



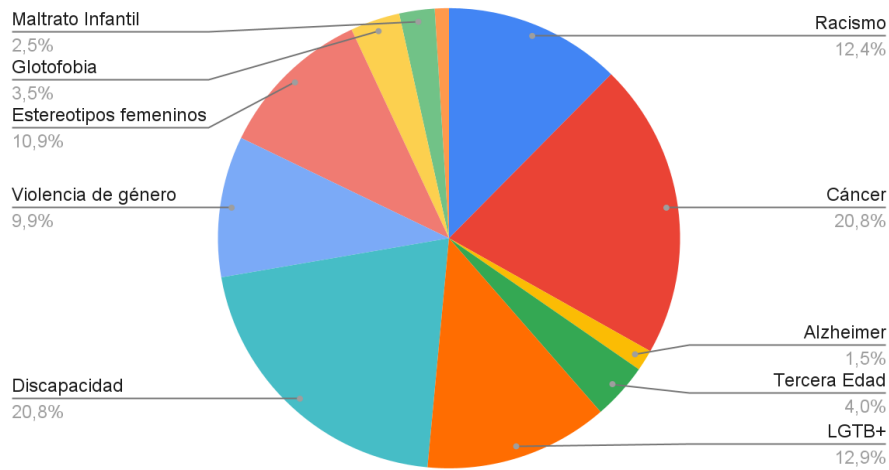
Fuente: elaboración propia

Es perceptible en este gráfico de barras las diferentes tendencias por años y temáticas. Es visible la diversidad de temáticas que se abordan, hay algunas que son muy pobres y solo tienen aparición en momentos muy señalados, como los estereotipos de género, el alzheimer, la glotofobia y el maltrato infantil. Otras, sin embargo, son más constantes en su aparición, como el racismo, lo cual denota un avance en la concienciación con resultado de más campañas en el último año pese a que en otros años también había estado presente.

También cabe destacar la presencia relativamente constante del cáncer, sobre todo del tipo de cáncer de mama. Siendo un cáncer prevalente en el colectivo femenino demuestra una mayor visibilidad de la enfermedad, del colectivo femenino, de las empresas que aportan financiación de una u otra forma y del avance en su investigación. Otra temática que tiene una gran frecuencia en este tipo de publicidad es la que hace alusión al colectivo LGTB+, que tiene su pico en 2019 y que ha ido progresando de manera importante en comparación a los primeros tres años, en los que casi no tenía participación. Por último, la temática más importante para este trabajo, la discapacidad, que está visiblemente

estandarizada siendo una de las que más premios consigue a lo largo de los años, con una repercusión alta, y que muestra un aumento en el último año analizado.

Ilustración 9: Temáticas más recurrentes en campañas inclusivas entre 2016-2022



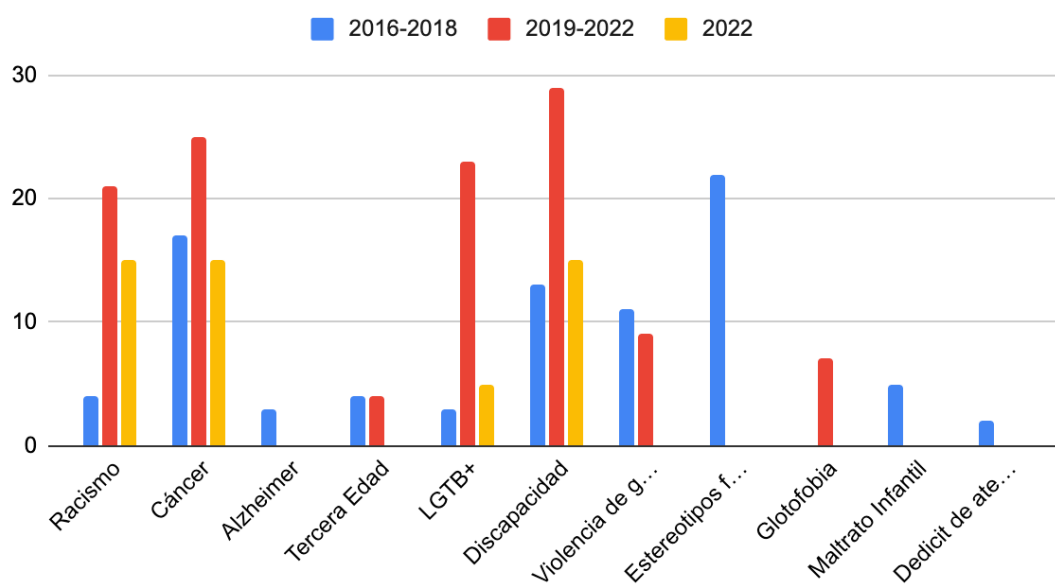
Fuente: elaboración propia

En esta gráfica se muestra este último punto, sin distinción de años, para poder captar mejor cual es la tendencia que se mantiene líder a nivel general. En ella se pueden distinguir todos los temas, y tras realizar este estudio, se puede ver como algunos de ellos han sido muy poco tratados y premiados, como es el caso de la gltofobia, el maltrato infantil o el alzheimer, frente a otros que tienen más cabida dentro de la sociedad y que existe una mayor difusión y comprensión sobre ellos, como son los estereotipos de género, la violencia de género, el racismo, la discapacidad o el cáncer.

Sin embargo, es perceptible visualmente y es importante destacar que tanto el cáncer como la discapacidad son los dos temas recurrentes que más premios reciben, como se podía suponer viendo la gráfica que precede a esta. Estos resultados son positivos para el estudio que se está realizando pues el tema de la discapacidad y su aparición como temática premiada en este festival es el objetivo primordial de este proyecto, por lo que se puede reafirmar la importancia de este tema en la celebración de este festival a lo largo de los años, sobre todo en los últimos, como se va a poder observar en la siguiente gráfica.

3.4. ANÁLISIS DE LAS TEMÁTICAS POR CICLOS DE AÑOS

Ilustración 10: Número de premios conseguidos por temáticas en ciclos de 3 años agrupados



Fuente: elaboración propia

Asimismo, en este esquema de barras se observa una de las conclusiones más interesantes e impactantes a nivel visual, a partir de la comparación entre las campañas inclusivas premiadas entre 2016-2018 y las mismas entre 2019-2022, comparando posteriormente ambas con el año 2022 únicamente. Tras la investigación llevada a cabo, se puede ver como en la gran mayoría de temáticas ha habido un crecimiento notable en el rango de años de 2019 a 2022 en comparación con los tres años anteriores, sobre todo en los temas más premiados, como racismo, cáncer, LGTB+ y discapacidad.

Es interesante el hecho de que últimamente no se premian campañas acerca del Alzheimer, los estereotipos de género o el maltrato infantil, y esto puede ser debido a que actualmente son temas con un nivel de conocimiento y empatía por parte de la sociedad muy alto, por lo que ya no se hacen tantas campañas relacionadas con esto. Es posible que ahora las compañías se centren más en otras cuestiones en las cuales su presencia ha adquirido una mayor importancia, tales como el colectivo LGTB+, el racismo o las personas discapacitadas.

Finalmente, es claramente notable la influencia en 2022, ya que en muchos casos existen más premios solo en este año que los conseguidos entre 2016 y 2018, además de ocupar más del 50% de premios en tópicos como el racismo, el cáncer o la discapacidad.

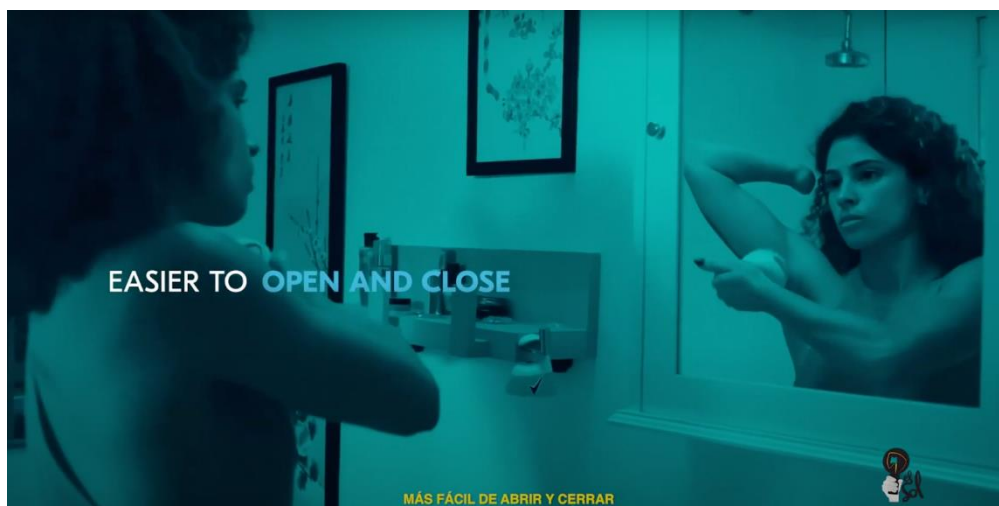
3.5. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE LA RAMA DE “DISCAPACIDAD”

En este apartado se realizará un análisis de tendencias respecto a las campañas premiadas de carácter inclusivo en la rama de la discapacidad en el periodo de tiempo analizado previamente, es decir, de 2016 a 2022.

El análisis consistirá en primer lugar en determinar si en los distintos periodos de tiempo predominan las campañas denominadas de “publicidad social” o “publicidad comercial de apelación socioconsciente” y se observará qué tipo de premios obtuvieron las diferentes campañas.

- 2022
 - **“Degree Inclusive”**, de Degree y realizado por Wunderman Thompson: 1 GP y 5 Oro (**Discapacidad**)
 - Esta campaña pertenece a la publicidad comercial de apelación socioconsciente, concretamente a la subtipología “*a través del producto o servicio*” puesto que utiliza la creación de un producto adaptado a personas que tienen dificultad para poder coger o usar un desodorante normativo.

Ilustración 11: Imagen del spot “Degree Inclusive”



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=0SsjPuQNhVA>

- **“E-nterpreters”**, de Pilsen y realizado por FAHRENHEIT DDB: 1 GP y 5 Oro (**Discapacidad**)

- En este caso, de nuevo se trata de una campaña de publicidad comercial de apelación socioconsciente, concretamente de la subtipología “*a través del producto o servicio*”. En este caso, el videojuego está adaptado a las personas sin el sentido auditivo o con pérdida de audición.

Ilustración 12: Spot "E-nterpreters"



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BGa2KfV8Sgq>

- “**Síndrome de Números**”, de ASDRA y realizado por Wunderman Thompson: 1 Plata y 2 Bronce (**Discapacidad**)
 - Nuevamente se trata de una campaña de publicidad comercial de apelación socioconsciente, concretamente de la subtipología “*a través del producto o servicio*”. En este caso se facilita un servicio para conseguir dar visibilidad a las personas con síndrome de Down.

Ilustración 13: Spot "Síndrome de Números"



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=B7wkzRTYM9Y>

- 2021
 - “Talk”, de Samsung y realizado por Cheil España: 1 Oro, 1 Plata **(Discapacidad)**
 - De nuevo se repite la categoría de publicidad comercial de apelación socioconsciente, y aunque pertenece a la subtipología “*a través del producto o servicio*” también pertenece a “*Asociación entre entidades*”. Lo que quiere decir que, aparte de que el producto se cree para facilitar la comunicación a las personas con ELA, también hay una unión entre la marca Samsung y la Fundación Luzón, consiguiendo un beneficio comercial gracias al producto y también una asociación positiva a la marca.

Ilustración 14: Spot "Talk"



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=dScf1aC8GGE>

- “**Fiield**”, Banco de Santander y realizado por HAVAS: 1 Oro, 1 Plata y 2 Bronce (**Discapacidad**)
 - Se repite la tendencia hasta ahora de publicidad comercial de apelación socioconsciente, “*a través del producto o servicio*”. Esta campaña presenta una forma para que las personas sin visión puedan seguir el partido a través del tacto. De nuevo hay un producto creado para las personas con discapacidad pero que tiene un fin económico para la marca, en este caso Banco de Santander.

Ilustración 15: Spot "Fiield"



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=35Fpox_-F1o

- 2019
 - “**Moby Dick Sin Límites**”, de FNAC y realizado por DDB España España: 2 Oro, 1 Plata. (**Discapacidad**)
 - La campaña habla de un libro creado a partir de una “dificultad”, la cual es no utilizar una de la letras más usadas en el castellano, la letra “e”. La obra está escrita sin ella, demostrando que las diferencias son positivas. De nuevo nos encontramos con publicidad comercial de apelación socioconsciente, “*a través del producto o servicio*” pero además “*apelación socioconsciente que surge de una realidad social*” puesto que la marca se posiciona a favor de este movimiento, consiguiendo así la asociación deseada.

Ilustración 16: Spot "Moby Dick sin límites"



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=lw1F_TMyCrQ

- “**#HeVuelto**”, de Twitter España y realizado por McCann España: 2 Bronce. (**Discapacidad**)
 - Se vuelve a reiterar la misma categoría, y de nuevo destaca por su tipología “*a través del producto o servicio*” aunque a su vez se posiciona dando un lugar a las personas con discapacidad por ELA a volver a la red social a través de una herramienta.

Ilustración 17: Spot "#HeVuelto"



Fuente: <https://twitter.com/TwitterEspana/status/989894674570608640>

- “**Casa Rural**”, de Dirección General de Tráfico (DGT) y realizada por McCann España: 3 Bronces (**Discapacidad**)
 - En este caso es más que evidente que se trata de una campaña de concienciación por parte de la DGT, y por ello se puede afirmar que se trata de una campaña que pertenece a la publicidad social, pues intenta concienciar de que los estacionamientos definidos para minusválidos no deben usarse por las personas sin problemas de movilidad, respetando la necesidad que tienen las personas con discapacidad.

Ilustración 18: Spot "Casa rural"



Fuente: Dirección General de Tráfico (DGT)

- 2018
 - **“Start the Dance”**, de United against the ALS/Samsung y realizado por DDB España: 1 Oro, 1 Plata y 1 Bronce (**Discapacidad**)
 - “Start the Dance” es una campaña de publicidad comercial de apelación socioconsciente, dentro de la subtipología “*Asociación entre entidades*”, puesto que la compañía Samsung se une a una asociación para, desde una visión emotiva, dar voz a una enfermedad como la ELA. Beneficia a la marca a través de la imagen que transmite al “apoyar” a organizaciones y a problemas sociales como es el desconocimiento de la enfermedad.

Ilustración 19: Spot "Start the Dance"



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=7WNhBYXjKjQ>

- **“El Anuncio que nunca escucharé”**, de Fundación Telefónica y realizado por YOUNG & RUBICAM MADRID: 2 Plata y 1 Bronce (**Discapacidad**)
 - Como se ha explicado anteriormente en el apartado de publicidad social, vamos a tomar esta campaña como publicidad social al ser el anunciante una fundación, considerando que no estaría buscando beneficios para sí misma sino para un grupo social ajeno.

Ilustración 20: Spot "El Anuncio que nunca escucharé"



Fuente: Fundación Telefónica

- **“Discapacitado”**, de Fundación Integra y realizado por Comunica + A: 1 Plata (**Discapacidad**)
 - “Discapacitado” es un spot creado para visibilizar a las personas discapacitadas. Su fin es presentar a este colectivo como personas válidas para el trabajo dando a entender que tienen capacidades y puntos positivos a destacar. Es por ello por lo que se puede determinar que se trata de una campaña de publicidad social.

Ilustración 21: Spot "Discapacitado"



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=wJTd88Xi0Y0>

- 2017
 - “**Blind Cap**”, de Samsung y realizado por Cheil España: 1 GP, 1 Oro, 1 Plata y 1 Bronce (**Discapacidad**)
 - La campaña constituye un nuevo ejemplo de publicidad comercial de apelación socioconsciente, que radica en una característica del producto. En este caso, un dispositivo que permite que los nadadores ciegos sepan que están cerca del bordillo de la piscina, produciendo una vibración en el gorro de natación en el momento en el que el deportista se está acercando al muro para poder proceder al giro.

Ilustración 22: Spot "Blind Cap"



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tYib8MfVAm8>

- “**SU3T1TULOS**”, de ATELCA y realizado por Contrapunto BBDO España: 1 GP, 1 Oro, 1 Plata y 1 Bronce (**Discapacidad**)
 - Es una campaña de publicidad social que intenta de manera original visibilizar qué es para las personas sordas no tener la oportunidad de seguir películas o series debido a que no se subtitulan.

Ilustración 23: Spot "SU3T1TULOS"



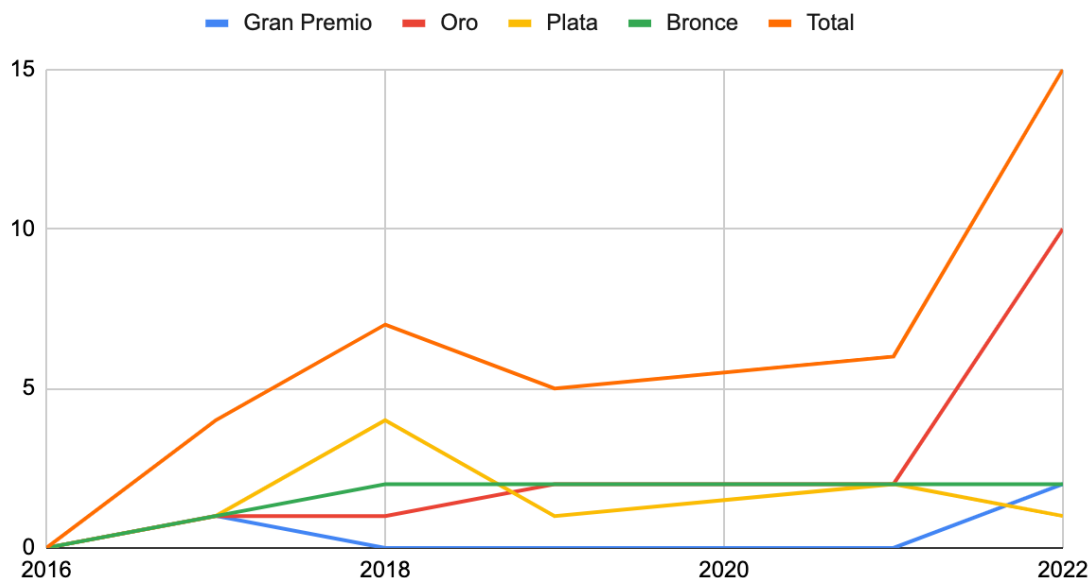
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Hq7L7IAQIsQ>

- 2016
 - No se encuentra ninguna.

Una vez ha sido determinada la tipología de todas las campañas premiadas del año 2016 a 2022 es posible visualizar la tendencia. Desde el inicio, en su mayoría, las campañas ganadoras suelen ser publicidad comercial de apelación socioconsciente y especialmente se encuentran las que basan dicha apelación en alguna característica del producto o servicio.

Como es visible que las campañas premiadas tienen la característica buscada, vamos a hacer un análisis cuantitativo de en qué años este tipo de campaña ha conseguido mejores premios dentro de las galas celebradas.

Ilustración 24: Gráfico de campañas de PCASC premiadas en 2016-2022



Fuente: elaboración propia

Se observa que de las campañas estudiadas que pertenecen a la publicidad comercial de apelación socioconsciente, hay una gran diferencia entre los premios otorgados en las distintas galas celebradas. Los premios de menor valor (bronce y plata) predominan en las ediciones de 2017 a 2019, con un incremento de rango en el premio en 2021 puesto que se otorgan más Oros, pero que aun así no llega a obtener ningún máximo galardón (Gran Premio) hasta 2022. Es interesante resaltar que en 2017 sí se consigue un Gran Premio.

Para finalizar, mirando la línea naranja que representa la totalidad de premios, el 2018 fue un año interesante para la publicidad de este tipo, que inicia un periodo de aumento progresivo, que culmina en el año 2022, a la espera de ver cómo se desarrollan los próximos años.

Por tanto, se podría hablar de dos periodos, el primero de 2016 a 2018, comenzando desde una gala en la que la discapacidad no fue premiada ni por una campaña de publicidad social ni de publicidad comercial de apelación socioconsciente, hasta llegar al tope de este periodo en 2018. Y por otro lado, el periodo de 2019 a 2022, que muestra un aumento constante a lo largo de estos tres años.

4. CONCLUSIONES

En los últimos años, se ha podido apreciar un aumento significativo de la publicidad inclusiva en el Festival El Sol, tal y como se ha desvelado en el análisis precedente y se puede visualizar en las gráficas que se han ido mostrando en páginas anteriores. Viendo el aumento progresivo, es posible que a lo largo de los próximos años se pueda detectar un número mayor de publicidad inclusiva en este festival, incluso se puede presuponer que esta tendencia se dará en otros festivales, al menos de lengua hispana.

Las campañas inclusivas han experimentado una evolución positiva que les ha llevado a ser galardonadas cada edición con premios de mayor rango dentro del propio festival. Las marcas tienen cada vez más interés por las causas sociales porque obtienen un beneficio recurriendo a estas temáticas en sus campañas, pues los consumidores demuestran una mejor valoración hacia ellas. Esto se traduce en que en el propio mundo publicitario se reconozca su eficacia premiándolas porque son campañas que cumplen su cometido (persuadir, convencer, vender, etc.) a través de la conexión entre la marca y lo social. Este incremento se ha podido constatar tras visionar las campañas premiadas entre los años 2016 y 2022.

Este crecimiento de la publicidad inclusiva tiene que ver con la atención que han puesto las marcas en aspectos sociales, de inclusividad y de no discriminación, utilizando precisamente “lo social” como medio para satisfacer fines propios, que en muchas ocasiones no tienen nada que ver con el rasgo inclusivo utilizado en las campañas.

Si bien es cierto que las marcas utilizan aspectos sociales en su beneficio, además de que en muchos casos representan a los grupos discriminados a través de prejuicios que no facilitan su inclusión en la vida cotidiana, la sociedad se podría ir acostumbrando, si no lo ha hecho ya, a ver anuncios con representación de grupos distintos y causas diferentes a lo que ha habido hasta el momento.

Se han encontrado marcadas tendencias dentro de las temáticas que se incluyen en la publicidad inclusiva. Los temas que más se repiten son el cáncer, la discapacidad, el racismo y el grupo LGTB+. Una de las razones por las que estas temáticas podrían estar funcionando es porque hacen referencia a colectivos sociales que agrupan a numerosos miembros, como es el caso de las personas discapacitadas, que solo en España son más de 4 millones (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

En cuanto al análisis que se hizo acerca de las campañas premiadas en las que el tema es la discapacidad, vemos un predominio de la publicidad comercial de apelación socioconsciente, término que se coge prestado de Alvarado (2009), frente a la publicidad social. La publicidad social, en su definición, es aquella en la que lo social es un fin en sí mismo, como ya se ha expuesto anteriormente. En la actualidad los temas sociales son usados mayormente para obtener beneficios para la marca y por tanto ya no se estaría hablando de publicidad social, sino de publicidad comercial de apelación socioconsciente.

La tendencia a utilizar la publicidad comercial de apelación socioconsciente ha llevado a que Alvarado (2009) pueda distinguir tres subcategorías ya descritas. De estas subcategorías predomina en las campañas premiadas la que hace referencia a la apelación socioconsciente “*a través del producto o servicio*”. Esto es altamente positivo porque mientras la marca se beneficia de la imagen que proyecta, creando producto o servicios para el colectivo, este mismo se beneficia de estos productos que son adaptados a sus necesidades, dando lugar a un *win- win*.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado López, M^a C. (2005): La publicidad social: concepto, objeto y objetivos.

Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, (2), 265-284.

<https://tinyurl.com/43ay5fee>

Alvarado López, M^a C. (2009). ¿Publicidad social?: Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista ICONO 14*, (13), 125-151. <https://tinyurl.com/bdfbr9u9>

Alvarado López, M^a C., de Andrés del Campo, S. & Martín González, R. (2007).

Discapacidad: estigma y concienciación. Análisis de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria. *Comunicación e ciudadanía: revista internacional de xornalismo social = social journalism international review*, (1), 203-222. <https://tinyurl.com/3zw93x35>

Alvarado López, M^a C., de Andrés del Campo, S., & Collado Alonso, R. (2017). La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 10(1).

<https://tinyurl.com/y4z7dd9j>

Álvarez Ruiz, A. (2008). Persuadir para integrar. El papel de la publicidad en la integración social de las personas con discapacidad. En JA. Ledesma (Ed.) (2008), *La imagen social de las personas con discapacidad* (pp. 89-117).

<https://tinyurl.com/bzz9utpa>

Álvarez Ruiz, A. (2003). Publicidad Social: enfoques y métodos de análisis. En V. J. Benet & E. N. Aldás (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Sociedad y Opinión* (pp. 89-117). Icaria Editorial <https://eprints.ucm.es/id/eprint/10085/>

Blanco Calvo, J. (1995). La discapacidad a través de la publicidad. *Tabanque: Revista pedagógica*, (10), 201-212. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/8786>

Bocos Domingo, C. (2019). *La publicidad comercial: especial referencia al supuesto de la publicidad subliminal* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio

Documental de la Universidad de Valladolid. <https://tinyurl.com/yc4nzpe5>

- Caballero, R. (2022, Diciembre 23). *Campaña para la belleza real - Dove*. Revista de Mercadotecnia y Publicidad. <https://tinyurl.com/5a3custn>
- Cordero Gallegos, MM. (2022). *La importancia del uso de publicidad inclusiva LGBTIQ+, generación de apego y cambio de percepción de marca* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay. <https://tinyurl.com/2sk9yh8b>
- De Andrés del Campo, S., & González Martín, R. (2012). Comunicación inclusiva. Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Área abierta*, 12(1). <https://tinyurl.com/yra9krcc>
- Escalona, N. (2021, Noviembre 2008). El poder de la inclusión en la publicidad. *Revista Merca2.0*. <https://tinyurl.com/9vw4xd8m>
- Feliu Garcia, E. (2004) *La publicidad social. En: Información, producción y creatividad en la comunicación*. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15710>
- Festival El Sol. (s. f.). *Historia del festival*. El Sol - El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. <https://elsolfestival.com/sobre-el-sol/historia-del-festival/>
- Festival El Sol. (s. f.). *Palmarés Histórico*. El Sol - El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. <https://elsolfestival.com/edic-anteriores/palmares/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Encuesta sobre Discapacidades, Autonomía personal y situaciones de Dependencia*. (pp. 659-672) <https://tinyurl.com/mvvttd8>
- La Voz de Torrubia del Campo. (2023, Febrero 23). “Saberlo Es Empezar A Evitarlo”, Nueva Campaña De Concienciación De La DGT Para Este Verano. *La Voz de Torrubia del Campo*. <https://tinyurl.com/mwjny5b3>
- Moreno Moreno, R. (2016). *Representación de estereotipos sobre discapacidad en anuncios de publicidad en televisión* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Depósito Digital de Documentos de la UAB. <https://tinyurl.com/mw5p5k28>
- Organización Mundial de la Salud. (2001). *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud*. OMS. <https://tinyurl.com/mr2bh2f5>

Pacheco Rueda, M. (2020). Marcas, artificios y beneficios en el marco de la publicidad de la significación. En Gascue, A. et. al. (Eds.) (2020). *Actas del I Congreso del Capítulo Uruguay de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*. Montevideo: Capítulo Uruguay de la REDIPUB (pp. 10-34).

<https://tinyurl.com/2r6xmabw>

Real Academia Española. (2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es>.

Snyder, B. (2015, Marzo). Burger King's pride advertising speaks to equality. *Think with Google*. <https://tinyurl.com/54nrx2x5>

Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). Publicidad Social: Antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, 2004-2016. <https://tinyurl.com/5ad33b5p>

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, J. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. (7^a ed.), PEARSON Educación. <https://tinyurl.com/mr85z56d>

6. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Aumento de la etiqueta "inclusive advertising" de 2010-2019	7
Ilustración 2: Campaña para la belleza de Dove, "Belleza real"	9
Ilustración 3: Reflexividad vs. transitividad en la publicidad	13
Ilustración 4: Ejemplo de publicidad comercial de Burger King	14
Ilustración 5: Ejemplo de publicidad social realizada por la DGT.....	17
Ilustración 6: Gráfico de número de campañas premiadas por galardón y año.....	29
Ilustración 7: Gráficos de evolución de los distintos premios de campañas inclusivas entre 2016-2022	30
Ilustración 8: Temáticas de las campañas de publicidad inclusiva premiadas por año..	32
Ilustración 9: Temáticas más recurrentes en campañas inclusivas entre 2016-2022	33
Ilustración 10: Número de premios conseguidos por temáticas en ciclos de 3 años agrupados.....	34
Ilustración 11: Imagen del spot "Degree Inclusive"	35
Ilustración 12: Spot "E-nterpreters"	36
Ilustración 13: Spot "Síndrome de Números"	37
Ilustración 14: Spot "Talk"	38
Ilustración 15: Spot "Fieeld"	38
Ilustración 16: Spot "Moby Dick sin límites"	39
Ilustración 17: Spot "#HeVuelto"	40
Ilustración 18: Spot "Casa rural"	40
Ilustración 19: Spot "Start the Dance"	41
Ilustración 20: Spot "El Anuncio que nunca escucharé"	42
Ilustración 21: Spot "Discapacitado"	42
Ilustración 22: Spot "Blind Cap"	43
Ilustración 23: Spot "SU3T1TULOS"	44
Ilustración 24: Gráfico de campañas de PCASC premiadas en 2016-2022	45