

Análisis de la presencia de apelaciones sociales en los Premios Eficacia y reflexiones desde el sector

Analysis of the presence of social appeals in the Effectiveness Awards and reflections from the sector

Noemí Martín García

Universidad de Valladolid. España.

noemicarmen.martin@uva.es



María Cruz Alvarado López

Universidad de Valladolid. España.

mariacruz.alvarado@uva.es



Alberto Martín García

Universidad de Valladolid. España.

alberto.martin.garcia@uva.es



Cómo referenciar este artículo / Referencia normalizada:

Martín García, N., Alvarado López, M. C. y Martín García, A. (2023). Análisis de la presencia de apelaciones sociales en los Premios Eficacia y reflexiones desde el sector. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 63-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1996>

RESUMEN

Introducción: En las últimas décadas las empresas han empezado a ser conscientes de la importancia que tiene adquirir una dimensión social y proyectarla a su público objetivo, convirtiéndola en contenidos dentro de sus comunicaciones comerciales. **Metodología:** Este trabajo surge con el objetivo de conocer las apelaciones sociales utilizadas en las campañas más laureadas por la industria publicitaria española galardonadas en los últimos años en los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial — Premios Efi—. Además, recoge con carácter exploratorio la opinión que los profesionales del sector tienen sobre esta tendencia. Para ello, se desarrolla un estudio en dos partes: una primera de tipo cuantitativo aplicada sobre los anuncios galardonados en los últimos doce años en los citados premios y una segunda de carácter cualitativo mediante la realización de entrevistas a profesionales de las agencias creativas, de medios y de los anunciantes. **Resultados:** Los resultados ponen de manifiesto el carácter excepcional de “lo social” dentro de los premios y su escasa presencia. Únicamente el 21.5% de las campañas premiadas introduce algún contenido social, siendo las apelaciones procedentes de la realidad social las más utilizadas. Además, se detecta una valoración positiva del uso de apelaciones

sociales en la publicidad por parte de los profesionales, siempre y cuando parta de una coherencia entre la realidad de la marca y las acciones sociales que transmite. **Discusión:** Se constata que, aunque los temas sociales son un asunto recurrente en el mundo empresarial, la publicidad sigue priorizando su función comercial sin asumirse como institución social.

Palabras clave: Comunicación; Publicidad; Eficacia publicitaria; Marketing; Cambio social.

ABSTRACT

Introduction: In recent decades companies have begun to be aware of the importance of acquiring a social dimension and projecting it to their target audience, turning it into content within their commercial communications. **Methodology:** This work arises with the aim of knowing the social appeals used in the most successful campaigns by the Spanish advertising industry awarded in recent years in the Awards for Effectiveness in Commercial Communication —Efi Awards— and, in addition, it collects on an exploratory basis the opinion that professionals in the sector have on this trend. To this end, a study is developed in two parts: a first quantitative applied on the advertisements awarded in the last twelve years in the awards; and a second qualitative one. By conducting interviews with creative agencies, media agencies, and advertisers. **Results:** The results highlight the exceptional nature of "the social" within the awards and its scarce presence. Only 21.5% of the winning campaigns introduce some social content, with appeals coming from social reality being the most used. In addition, a positive assessment of the use of social appeals in advertising by professionals is detected, as long as it starts from a coherence between the reality of the brand and the social actions it transmits. **Discussion:** It is noted that, although social issues are a recurring issue in the business world, advertising continues to prioritize its commercial function without assuming itself as a social institution.

Keywords: Communication; Advertising; Advertising effectiveness; Marketing; Social change.

1. Introducción

Al hablar de “apelaciones sociales publicitarias” nos referimos a las predicaciones derivadas de los problemas sociales del contexto (desigualdades, sostenibilidad, injusticias, solidaridad, ciudadanía, etc., relativos a distintas temáticas), que se introducen en los mensajes publicitarios (Alvarado-López, 2009).

El uso de este tipo de apelaciones existía ya en la publicidad durante el siglo XX, sobre todo como núcleo en el ámbito específico de la publicidad social (o de causas/fines sociales), una modalidad que se consolidó tras probarse en los contextos bélicos y resultar útil para visibilizar y paliar las consecuencias sociales de ambas guerras mundiales (Alvarado-López, 2010). Sin embargo, sobre todo en la segunda mitad del pasado siglo y especialmente en sus dos últimas décadas, comenzó a sistematizarse progresivamente el uso de apelaciones a temas sociales en la publicidad comercial y/o corporativa, ya sea integrándose en las estrategias de marketing (“marketing con causa” o “*cause-related marketing*”) (Varadarajan y Menon, 1988), como estilo creativo y moda —Benetton y sus secuelas— (Toscani, 1996); o como consecuencia de la comunicación derivada de la responsabilidad social corporativa (RSC) (Bartlett y Devin, 2011).

La publicidad es una institución social de primer orden (Caro-Almeda, 2010) y bajo el imperio universal de las marcas convertidas en entes sociales (Klein, 2002). La necesidad de impulsar el cambio hacia una mayor justicia universal se ha ido progresivamente visibilizando, institucionalizando y extendiendo, desde los Objetivos de Desarrollo del Milenio (Naciones Unidas, 2015) hasta los posteriores Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), establecidos en 2015 en la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2019). Las empresas y el marketing no podían quedar al margen de este proceso, de ahí que se hayan acuñado

nuevas etiquetas para referirse a las estrategias desde las que redibujar para las marcas un universo simbólico donde la preocupación o el compromiso social estén presentes.

Así, el *purpose-drive marketing* o marketing con propósito, cuya consecuencia más directa son las *purpose brands*, y que el Ad Council ha definido como “...a strategy used by an organization to center its external communications efforts around a social cause that aligns with its core values... to develop a deeper rapport with their consumer base by creating authentic connections based on shared values” (Khalem, 2021). O el *Goodvertising* (Kolster, 2012), que vendría a reconocer explícitamente que hay una publicidad “buena” o que “hace el bien” al añadir a sus objetivos comunicacionales un impacto positivo para la sociedad, siempre sobre la base de la segmentación de mercados en la que cada vez son más los consumidores que demandan sostenibilidad de las empresas (KANTAR, 2022). En la publicidad lo social parece ir hoy más allá de las apelaciones, redefiniéndose en ‘propósitos’ que pueden o no estar vinculados de forma explícita con los ODS y derivar hacia compromisos nucleares y firmes de las empresas por la mejora de la sociedad.

Para evidenciar cómo está repercutiendo este fenómeno en la eficacia de la publicidad se analiza, mediante un análisis de contenido temático, la presencia y/o ausencia de apelaciones sociales en las campañas premiadas en los Premios Eficacia de la Publicidad entre 2011 y 2022, tratando de identificar y de establecer las tendencias y los patrones de este uso: qué anunciantes, sectores y temáticas sociales se han utilizado, cuál es su razón de ser y su distribución en las distintas categorías de los premios. Además, con carácter exploratorio, se indaga la opinión y la justificación que los profesionales del sector tienen sobre el uso que actualmente se está haciendo de estas apelaciones y temáticas sociales y de sus beneficios y consecuencias. Las conclusiones de este estudio permiten mostrar indicios de hasta qué punto la industria publicitaria y todos sus actores están o no implicados en los problemas sociales y si, de algún modo, se está realmente produciendo un cambio en la publicidad hacia una comunicación más altruista y menos instrumental.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1. La relación entre publicidad y sociedad: dependencia, incidencia y transformación

La relación entre publicidad y sociedad (Pardun, 2013) es una constante esencial sobre la que se asienta el origen mismo del sistema y la industria publicitaria, que se suele datar en la segunda mitad del siglo XIX (Eguizábal, 1998): Revoluciones industriales, nacimiento de la sociedad de masas y la aparición progresiva de una burguesía con capacidad de consumo e inquietudes aspiracionales, que pasa de comprar a ir de compras, atribuyendo de este modo al consumo un carácter ocioso y simbólico (Hobsbawm, 1976; Veblen, 1971; Bourdieu, 1998). Son las grandes transformaciones sociales y culturales las que dan impulso al nacimiento de una industria que se sistematiza y racionaliza para dar respuesta a las necesidades de una producción capitalista para la que diferenciar los productos marcados de sus iguales es un proceso que exige atribuirles cualidades referenciales o simbólicas de modo permanente a través de la publicidad (Peninou, 1976; González-Martín, 1982).

De ahí parte una sociedad de consumo de masas de la que el *Hommo Consumens* (Fromm, 1965) ha sido protagonista esencial, y que ha ido in crescendo, pasando del consumo al consumismo y de este al hiperconsumo y sus extensiones (Baudrillard, 1974; Ritzer, 2000; Lipovetsky, 2007; Bauman, 2007), en un proceso del que tanto el marketing como la publicidad han sido inductores y en que, durante décadas y salvo excepciones, se ha dejado al margen la dimensión ética. Y, en tanto en cuanto se sitúa como responsable de la crisis planetaria de la que somos conscientes en la segunda década del siglo XXI, este proceso está siendo cada vez más cuestionado desde múltiples perspectivas: ecofeminismo (Puleo, 2011 y 2015), “buen vivir” (Medina, 2006; Estermann, 2012), sociología (Lemkow, 2002;

García, 2004), filosofía (Cortina, 2002; Feltz, 2020), economía (Webster, 2015) o comunicación (Chaparro-Escudero, 2015 y de Andrés del Campo y Chaparro-Escudero, 2022).

Aparece aquí una de las facetas de la relación existente entre publicidad y sociedad, la más obvia dentro de la industria publicitaria y también la más opaca para la sociedad. Nos referimos a la permanente investigación que se hace de ella —del consumidor— y de la que depende para sustentar, sobre los resultados obtenidos —actitudes, valores, necesidades, aspiraciones, deseos—, las apelaciones que van a formar parte de los mensajes. La publicidad ha necesitado conocer a las personas y grupos sociales (Lee *et al.*, 2018), nutriéndose de ello mediante toda una industria de la investigación de mercados especialmente diseñada para tal fin de la mano de la psicología y la sociología; y que en el escenario digital actual ha llegado a su máximo exponente con el *big data*. De este modo, los temas sociales identificados por la investigación como preocupaciones del consumidor, como sucede en el contexto actual con la diversidad de género o la sostenibilidad, por ejemplo, llegan a convertirse en apelaciones sociales eficaces en los mensajes publicitarios.

A esta dimensión instrumental de la relación publicidad-sociedad, enfocada a lograr una máxima eficacia comunicacional que justifique la inversión del anunciante, hay que añadir la perspectiva que prioriza la influencia —efectos—, en la sociedad de los impactos publicitarios a todos los niveles (León, 1996; Hayko, 2010; Pardun, 2013). Un asunto que no ha estado exento de controversias (Schudson, 1984) y sobre el que suele planear la duda de si la publicidad es espejo de la sociedad o motor de cambio (Pollay, 1986, Quesenberry, 2020). Se han destacado desde perspectivas económicas, sociológicas y culturales los efectos relativos a su capacidad para informar sobre nuevos productos y servicios, extender el consumo de determinados bienes, estimular la competencia, sostener el sistema mediático, difundir tendencias y modas ejerciendo con ello un impulso modernizador, tener una dimensión cultural y estética valiosa o visibilizar problemáticas sociales y movilizar las actitudes y conductas de las personas sobre ellas. Estarían aquí las apelaciones que aparecen en la llamada publicidad social, cuyos mensajes serían ejemplo de un uso sustantivo de determinados asuntos sociales sobre los que se quiera incidir —pobreza, igualdad, inclusión, sostenibilidad, etc.—; y otras de tipo educativo o solidario que puedan introducirse en los mensajes publicitarios en determinadas situaciones como por ejemplo la derivada de la pandemia mundial COVID-19 (Buitrago y Martín-García, 2021), en la que muchos anunciantes se unían al mensaje unívoco ‘quédate en casa’. En el otro lado estarían efectos como: manipulación, idealización, consumismo, estereotipia, insatisfacción, frustración, exclusión, contaminación, etc. Estos suelen considerarse intencionados (Xu, 2020) y constituyen la base de las críticas más habituales que se realizan a la publicidad (Grupo Marcuse, 2006) en cuya defensa suelen alegarse que son males del capitalismo, del que la publicidad sería sólo un instrumento.

Más allá de la controversia que rodea a la reflexión sobre la incidencia de la publicidad en la sociedad, se plantea aquí una tercera dimensión de la relación entre ambas que pone precisamente el foco en la capacidad de la publicidad entendida como institución social, lo que implica asumir su omnipresencia en la vida cotidiana y el indudable poder que como tal institución tiene (Bala y Verma, 2018; Caro-Almeda, 2010). Ya que es precisamente de ahí de donde debe partir para romper su carácter parcial e instrumental y convertirse en una fuerza comunicacional transformadora de primer orden en beneficio de un cambio social y una sociedad más justa (Pacheco-Barrio y Alvarado-López, 2022). Lo que en la práctica exigiría cambios radicales dentro del sistema, es decir, tomar decisiones desde la industria para propiciar una transformación sistémica que, considerando la incidencia que la publicidad tiene en la sociedad antes señalada, pusiera los fines sociales y la ética en el centro. Siendo conscientes del carácter utópico de esta propuesta, que exigiría entre otros cambios, un compromiso transformador de todas las empresas del sector —anunciantes y agencias de publicidad en cabeza—, podrían entenderse como cercanos a ello fenómenos ya mencionados como el marketing con causa o el más reciente marketing con propósito. Sin embargo, tal como analizaremos más adelante, ambos parecen ser más

bien una nueva respuesta parcial e instrumental a las necesidades de eficacia de los anunciantes que síntomas de una transformación sistémica de la publicidad.

2.2. Apelaciones sociales en publicidad. Contextualización y taxonomía

Las apelaciones sociales en la publicidad son, como se ha mencionado anteriormente, una de las vías para construir las predicaciones mediante las que los productos o servicios anunciados y, por extensión, las marcas, adquieren significado, valor añadido y ventaja competitiva. Para ello es necesario buscar los atributos más adecuados para diferenciar y al mismo tiempo asignar notoriedad al “objeto” de la campaña, en función de los objetivos previamente establecidos por el anunciante.

En general, las predicaciones publicitarias han sido estudiadas por el enfoque clásico de la semiótica, (Peninou, 1976; González-Martín, 1982; Caro-Almeda, 2002), de la psicología (Bermejo-Berros, 2007), o del marketing. Así, se han investigado las consecuencias de su uso en la eficacia de mensajes y campañas (Kahn y Meyer, 1991), los tipos de predicaciones (Smith y Deppa, 2009) y su relación con los beneficios que tienen en la construcción de valor para las marcas (Keller *et al.*, 1994). Recogiendo las propuestas de diversos autores, en especial las de Caro-Almeda (2010) y Smith y Deppa (2009), podríamos distinguir entre atributos referenciales o tangibles, asociados con las características físicas y/o funcionales de los productos, y atributos intangibles, que se asocian al producto y/o marca incorporando valores simbólicos procedentes del contexto —social, cultural, etc.—, o de los beneficios emocionales que proporciona esa marca respecto a otras.

Si nos referimos de manera específica a las apelaciones sociales que se utilizan en la publicidad podríamos entender que estas serían tangibles o intangibles, dependiendo de la modalidad publicitaria ante la que nos encontremos y de la vinculación que tenga esa apelación con el anunciante y con la realidad social a la que se refiera. Alvarado-López (2009), en su intento de delimitar la publicidad social o de fines sociales, en la que el uso de este tipo de apelaciones y temas sería consustancial, establece una modalidad publicitaria a la que llama publicidad comercial de apelación socioconsciente, que sería la publicidad comercial o corporativa que utiliza “lo social” como un medio para satisfacer otros fines.

Una tendencia a difundir mensajes que demuestran una preocupación social, que ya se apuntaba en 2009, y que se ha consolidado con claridad, dado que ha aumentado la sensibilidad de los consumidores respecto a las temáticas sociales y, con ello, su valoración positiva de las marcas que las apoyan o defienden mediante un compromiso firme. Así se ha venido demostrando en los estudios Marcas con Valores realizados por 21gramos, en cuyo cuarto informe, se evidencia que, si bien ha crecido la actitud crítica de los consumidores, dado que la mayoría (62%) tiene dilemas respecto a su vínculo con las marcas, el 87 % de ellos afirma elegir marcas con valores en igualdad de calidad y precio, lo que sin duda es un factor muy importante a tener en cuenta por los anunciantes y los comunicadores. Además, un 26% de los encuestados son consumidores conscientes dispuestos a pagar algo más por productos éticos o sostenibles, y afirman estar más predispuestos a creer las iniciativas medioambientales y sociales siempre que estén demostradas con hechos, lo que les mueve a comprar. Además, son más receptivos hacia las marcas y sus comunicaciones, pero su decepción es mayor si descubren que algo que han comprado creyendo que es sostenible no lo es (Marcas con valores, 2022).

En este contexto, a pesar de la extensión de esta tendencia y de su nueva institucionalización marketiniana, consideramos que la clasificación de la publicidad comercial de apelación socioconsciente basada en el criterio de la procedencia de esa apelación, enunciada por Alvarado (2009) sigue siendo válida. De modo que, para el análisis que se va a realizar aquí, se retoman las tres modalidades publicitarias de apelación socioconsciente derivadas de ese criterio.

La primera sería aquella en la apelación procede del mismo producto o servicio o de la empresa, es decir, es interna y forma parte de los atributos físicos o funcionales reales que poseen o, dicho de otra manera, le es consustancial o esencial. En el caso de que estemos ante publicidad corporativa, el atributo tendría que proceder de un programa de acción social o de RSC en el que la institución se haya comprometido de manera firme. Precisamente es la comunicación vinculada con la RSC la que en las dos últimas décadas ha generado un mayor interés por parte de los investigadores en relación con su eficacia para incidir positivamente en la imagen o en la reputación de la empresa (Andreu *et al.*, 2015; Pyle *et al.*, 2022).

En segundo lugar, estaríamos ante casos en los que la apelación socioconsciente es externa al producto, servicio o empresa, y procede de la asociación puntual de esa marca o empresa con una entidad del tercer sector que defiende una determinada causa social. Este tipo de colaboraciones centralizó lo que a finales de la década de los 90 y en la primera década del siglo XX se llamó publicidad y marketing con causa o *cause-related marketing* (Varadarajan y A. Menon. 1988), y no estuvo exenta de críticas debido a la escasa duración y eficacia social de algunas de las alianzas. La apelación social está incorporada aquí de manera instrumental, estratégica o táctica; para aportarle un valor añadido que en su esencia no tiene, pero que le puede otorgar diferencia, notoriedad, valor o beneficios.

En tercer lugar, estaríamos ante la publicidad en la que la apelación socioconsciente procede de la realidad social, siendo esta también, como en el caso anterior, externa al producto, servicio o empresa, e incorporándose a ellos a través de una estrategia de comunicación que puede ser más o menos duradera. Nuevamente estamos ante un uso instrumental de lo social, que exige a las marcas y a los comunicadores estar muy atentos a la realidad y mediante el que se buscaría la eficacia comunicacional añadiendo a la marca un valor de empatía, solidaridad o apoyo a determinada problemática o preocupación social, es decir, atributos emocionales que les conferirían un halo de bondad, solidaridad o humanidad distintivo y capaz de conectar en un momento determinado con los consumidores.

Estas son las tres categorías de publicidad de apelación socioconsciente que se van a aplicar en el análisis de las campañas publicitarias premiadas en España en los Premios Eficacia de la Publicidad entre 2011 y 2020. La finalidad es indagar si las apelaciones sociales han estado o no presentes en la publicidad española premiada por su eficacia durante una década en la que se ha consolidado lo que en veinte años atrás se inició como una tendencia puntual o una moda (Daw, 2006). De ellas sería la primera categoría, la que estaría en el camino de avanzar hacia una transformación radical de la comunicación publicitaria, ofreciendo síntomas de una transformación sistémica. Esta tendría que derivarse necesariamente de la asunción por parte de las empresas de que su responsabilidad en la contribución al cambio social es prioritaria e incluso que deben reconvertirse en empresas sociales sin dejar de buscar la rentabilidad (Coleman, 2022).

Localizamos como precedente el estudio de Estanyol (2020) en el que se analizan las campañas premiadas en 2018 en la categoría de RSC dentro de los PR Daily Corporate Social Responsibility Awards, Cannes Lions PR Lions e IPRA Golden World Awards con objeto de conocer cómo son las prácticas de RSC más notorias. Los resultados mostraron cómo las prácticas más exitosas son:

La alineación de las acciones de RSC con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) propuestos por la ONU...; la vinculación de los temas de RSC con la misión y propósito de las organizaciones...; la involucración de los empleados en las acciones de RSC...; y, por último, el uso de canales cada vez más bidireccionales para favorecer el diálogo entre las organizaciones y sus públicos de interés (Estanyol, 2020, p.1).

3. Planteamiento y Objetivos

En este marco se plantea como objeto de estudio el uso de apelaciones sociales en la publicidad reconocida en España por su eficacia en los Premios Eficacia durante la segunda década del siglo XXI. Estos galardones se otorgan a aquellas campañas cuyos resultados han sido notorios en base a las variables de negocio —ventas, cuota de mercado, beneficio en la sensibilidad del precio, *engagement* y obtención de nuevos clientes y penetración— y a los efectos intermedios logrados en la comunicación —valoración de marca y conocimiento— (Casalá-Surribas, s.f.).

Este trabajo parte de la hipótesis de que, si bien la dimensión social que alcance una campaña y la utilización de temas sociales que haga, son un valor añadido para su eficacia, la publicidad entendida como sistema no asume su papel como institución social. En consecuencia, su implicación para la mejora de las sociedades es escasa. Como objetivo general se plantea conocer las apelaciones sociales utilizadas en las campañas más laureadas por la industria publicitaria española. A su vez se indaga en la opinión y justificación que los profesionales del sector tienen del uso que actualmente se hace de estas apelaciones y temáticas sociales, y de sus beneficios y consecuencias. De manera más específica se tratará de:

1. Conocer la importancia que se da a la dimensión social de la publicidad en los Premios Eficacia.
2. Cuantificar el uso de las apelaciones sociales y los anunciantes y sectores que las han utilizado.
3. Conocer la distribución de este tipo de apelaciones en las categorías premiadas.
4. Analizar el tipo de apelaciones sociales de las campañas premiadas: su origen y la temática social utilizada.
5. Conocer la valoración que los profesionales del sector (anunciantes, agencias de publicidad y de medios) hacen del uso de estas apelaciones, explorando su justificación, su carácter más o menos estratégico y sus principales consecuencias para las marcas, las empresas y los consumidores.

4. Metodología

Este estudio se desarrolla a través de una metodología mixta desarrollada en dos partes. La primera parte trata de identificar y establecer patrones de uso de los temas sociales dentro de las campañas más laureadas de la industria publicitaria española desde 2011 a 2022. En concreto esta fase busca dar respuesta a los objetivos específicos 1, 2, 3 y 4. Para evidenciar si la preocupación social institucionalizada está repercutiendo en la eficacia de la publicidad se plantea un estudio exploratorio cuya metodología está basada en el análisis de contenido según las indicaciones de Wimmer y Dominck (1996). El universo está formado por las campañas galardonadas en los Premios a la Eficacia de la Comunicación Comercial convocados por la Asociación española de anunciantes desde el año 2011 hasta el año 2022. Se seleccionan estos premios ya que son “los únicos galardones en España que se centran en resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación (notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad), y sitúan la eficacia como auténtico fin de la actividad publicitaria” (Premios eficacia). Se analizan los últimos doce años desde 2011 hasta el año 2022 ya que se considera que es tiempo suficiente para comprobar la repercusión que tienen las apelaciones sociales en la publicidad desarrollada en los últimos años, en un contexto en el que las redes sociales ganan presencia y relación de las marcas y los usuarios cambian hacia un modelo bidireccional en el que se les exige un mayor compromiso social (Goleman, 2012). Se ha establecido el año 2011 como comienzo del estudio con objeto de abarcar las diez ediciones que comprenden los años de 2011 a 2020. Sin embargo, se ha ampliado la muestra hasta el 2022 con la intención de que la investigación sea lo más actual posible.

Para la muestra se han seleccionado las campañas galardonadas en todas las categorías de premios a excepción de las categorías de marketing, por no ser objeto de estudio, y las denominadas especiales por su carácter contextual y poco estable. Además, se han tenido en cuenta todos los niveles posibles de premio —gran premio, oro, plata y bronce—. Para poder llevar a cabo el análisis se ha considerado además el criterio de que todas las campañas contaran con pieza audiovisual y que estuvieran accesibles en formato *online*. En total se han delimitado 192 unidades de análisis. Del contenido de cada unidad de análisis se han considerado relevantes los datos relativos a:

- Los indicadores de la campaña (anunciante y sector).
- Los indicadores relativos a los Premios Eficacia (nº total de premios, categorías y año de consecución del premio).
- Las referencias a las apelaciones sociales (posesión de apelación social, tipo de publicidad social y tipo de apelación socio-consciente).

Para explotar esta información se diseñó una retícula de 25 categorías de análisis (tabla 1) donde se recogen los diferentes indicadores sobre las campañas galardonadas, los premios obtenidos y el uso y tipo de apelaciones sociales que utilizan.

Tabla 1. *Retícula utilizada en el análisis.*

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
1	Anunciante
2	Sector
3	Utilización de apelación
4	Tipos de publicidad que utiliza temas sociales
5	Tipos de apelación socio-consciente en función de la procedencia de la apelación
6	Número total de premios Eficacia
7	Categoría Gran premio Eficacia
8	Categoría Construcción de una marca
9	Categoría Mejor Campaña Integrada
10	Categoría Mejor Campaña Producto y Servicio
11	Categoría Mejor acción táctica
12	Categoría Mejor campaña regional/local
13	Categoría Mejor campaña en medios propios
14	Categoría Mejor campaña en medios ganados
15	Categoría estratégica más innovadora
16	Categoría eficacia a la comunicación comercial
17	Categoría eficacia a la comunicación comercial-250.000€
18	Categoría eficacia a la comunicación comercial-300.000€
19	Categoría eficacia en medios
20	Categoría mejor acción en <i>branded content</i>
21	Categoría lanzamiento de marca/ producto/ servicio
22	Categoría construcción de comunidad y audiencia propia
23	Categoría Internacional
24	Categoría demostración social de una marca
25	Categoría campaña ONG

Fuente: Elaboración propia.

Una vez delimitadas las categorías se realizó la codificación. Para las categorías relativas a los indicadores propios de la campaña cómo es el anunciante (1) y el sector (2). Para este último se tomó como referencia la clasificación que utiliza Infoadex —entidad encargada del control de la inversión publicitaria en España— para elaborar sus informes. La codificación de las categorías relativas a las apelaciones sociales (3, 4 y 5) se basa en la tipología creada por Alvarado-López (2009), en su estudio sobre los usos de lo social dentro de la publicidad, que se toman aquí como variables, y a los que se ha añadido un nuevo tipo denominado Mixto, ya que combina la apelación socioconsciente procedente de la realidad social y del producto, servicio o empresa. Esto es debido a que en la fase de preanálisis se detectó la presencia de ambas apelaciones en un mismo mensaje, algo que no estaba contemplado en el diseño inicial de las categorías y que entendemos se relaciona con el desarrollo que este fenómeno ha tenido en los últimos doce años. Por último, para la codificación de las categorías relativas a los Premios Eficacia (7-25) se tuvo en cuenta la obtención o no del galardón y la suma de todos ellos (categoría 6). Para comprobar si había conexión entre el número de campañas galardonadas por años en los premios eficacia se realizó la correlación de Pearson con un nivel de significación para $p=.05$.

La segunda parte del trabajo tiene como objeto indagar las razones e implicaciones que actualmente tiene el uso de este tipo de temáticas y apelaciones sociales en la publicidad desde el punto de vista de los profesionales del sector. En concreto, trataremos de aproximarnos a través de sus testimonios a cómo perciben este fenómeno, a qué causas obedece, si se plantea como una estrategia publicitaria, de marca o de RSC, y cuáles son sus consecuencias (beneficios y/o perjuicios para las marcas, la empresa, y los consumidores) (objetivo específico 5). Para ello partimos de una metodología de tipo cualitativo basada en la entrevista profesional semiestructurada (Taylor y Bodgan, 1987; Vallés, 2002) que nos permite conocer de primera mano la opinión de profesionales del sector publicitario sobre el uso de temas sociales en publicidad en línea con trabajos como el de Cordón-Benito y Maestro-Espínola, (2022).

En total se realizaron veintiuna entrevistas: siete a profesionales de agencias de medios, siete a profesionales de agencias de publicidad y, por último, siete a representantes de diferentes anunciantes.

Se seleccionaron estos sujetos ya que son quienes tienen la responsabilidad en la elaboración de las campañas de publicidad (agencia creativa) en su difusión (agencia de medios), siendo el anunciante, como pagador, el máximo responsable de su comunicación (Boletín Oficial del Estado, 1988).

De cara a mantener el anonimato y a la vez ofrecer una identificación de en cuál de las tres opciones trabaja el entrevistado, se codifica cada respuesta previamente con MED (medios), ANU (anunciante y (CRE) agencia de creatividad y el número de entrevista asignada. Para la selección de estos profesionales se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- a) Llevar más de cinco años en activo dentro de la profesión publicitaria.
- b) Estar en contacto con grandes inversiones presupuestarias.
- c) Desarrollar su trabajo en agencias y marcas que operan en territorio español.

En todo momento se trabajó con directores de cuentas ya que son ellos los que tienen un mayor control del panorama publicitario actual.

1- ¿Percibes en los últimos años un aumento del número de anunciantes que recurren a temas sociales en su publicidad?

2- En caso afirmativo, ¿por qué crees que esto se ha producido?

-
- 3- ¿Consideras que el uso de temas sociales es beneficioso para los anunciantes?
 - 4- ¿Les puede perjudicar el uso habitual de la temática social? ¿En qué medida?
 - 5- ¿Crees que es importante que la publicidad social vaya acompañada de una estrategia previa de RSC?
 - 6- ¿Consideras que las marcas que utilizan temas sociales en su publicidad los acompañan de acciones reales de RSC?
 - 7- A la hora de monitorizar la respuesta de la audiencia en redes sociales y otros canales digitales, ¿se observa en los comentarios un crecimiento del sentimiento positivo hacia la marca?
 - 8- En caso de que las respuestas sean negativas, ¿qué es lo que el usuario recrimina a la marca a la hora de emitir contenido social en su publicidad?

Igualmente se dio la oportunidad a los entrevistados de añadir cualquier aportación que consideraran oportuna acerca del tema y que no se hubiera tratado en las ocho preguntas. Las entrevistas se realizaron durante el mes de diciembre de 2022 y en los siguientes apartados compartimos algunas respuestas, citadas de forma literal, que representan tendencias expuestas y que nos ayudan a entender la realidad sobre el tema analizado de una forma más directa y cercana hacia la profesión de comunicadores.

5. Resultados

5.1. Análisis cuantitativo: apelaciones sociales en los premios a la Eficacia en la comunicación comercial (2011-2022)

El análisis de los Premios a la Eficacia de los años 2011 a 2022 refleja cómo ninguna de las categorías generales de los premios ofrece especial atención a los temas sociales hasta el año 2020. Hay que indagar hasta las categorías especiales— que no son objeto de este estudio por su carácter más temporal— para observar que desde 2011 a 2015 existía una dedicada a la responsabilidad social que a partir de 2016 se dividió en dos: una dedicada a la responsabilidad social de una ONG y otra de una empresa. Estas categorías pasaron a denominarse en 2017 ‘Mejor campaña ONG’ y ‘Relevancia social de una marca’, pero siguieron manteniendo su carácter especial. No es hasta el año 2022 cuando los premios incorporan a su palmarés general estas categorías denominándolas ‘Demostración social de una marca y Campaña de ONG’.

Respecto a las campañas galardonadas en la categoría general, los resultados muestran como únicamente el 21.5% (n=41) hace referencia a algún tipo de recurso social en su creatividad. Por años, destaca la evolución en la utilización de este recurso, mientras en los años 2011, 2012 y 2013 ninguna de las campañas premiadas apelaba a temas sociales, en el año 2020 este recurso aparece en el 58.8% (n=17) de los premios. Hay que tener en cuenta que la convocatoria de 2020 se cerró el 31 de mayo de 2020, por lo que las campañas publicitarias emitidas de marzo a mayo de ese año, en un contexto ya pandémico, entraron en esta edición. A partir de este 2020 la tendencia de uso de apelaciones sociales en los premios eficacia vuelve a descender. Este tipo de recurso ha comenzado a aparecer en las campañas más eficaces a mediados de la década (2015), pero no ha sido hasta 2019 cuando se ha consolidado, ocupando más del 25% de las campañas premiadas. Para evidenciar la relación entre los años y el número de premios, se realizó la prueba estadística de Pearson con un nivel de significación para $p=.05$. Este estadístico arrojó un valor .359 con un nivel de $p=.000$, demostrando que hay una correlación moderada positiva entre los años y el número de campañas premiadas en los Premios Eficacia que utilizan apelaciones sociales en su creatividad.

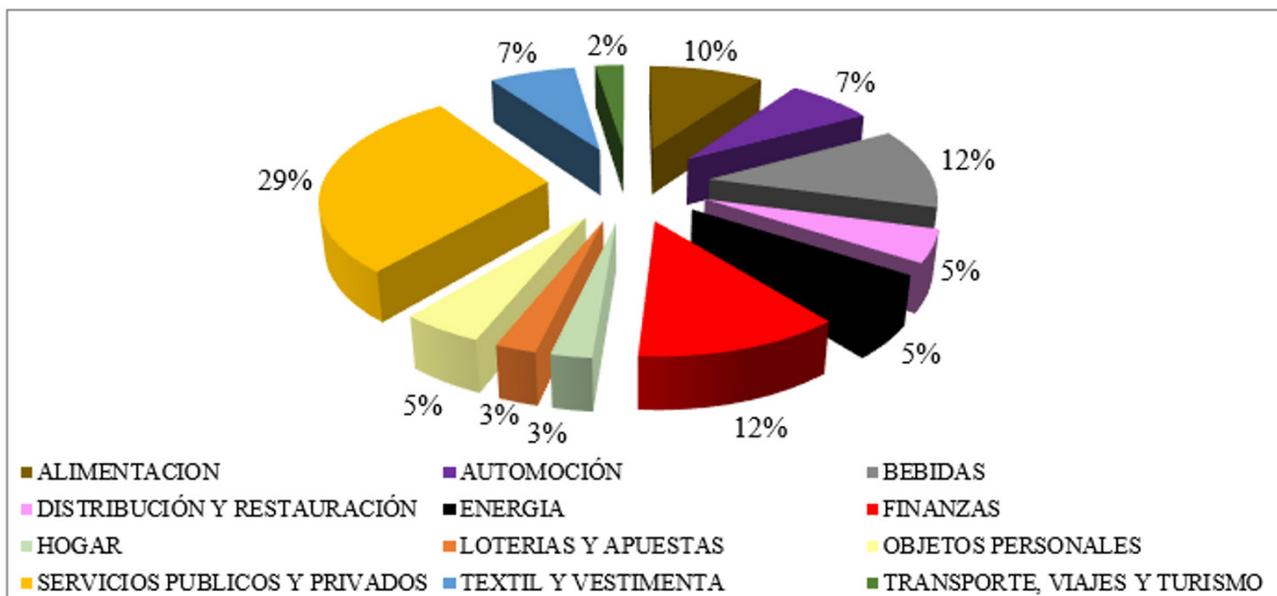
Tabla 2. Campañas premiadas en los Premios Eficacia y apelación social.

AÑOS	NO UTILIZA TEMAS SOCIALES		UTILIZA TEMAS SOCIALES		TOTAL	
	Nº de casos	%	Nº de casos	%	Nº de casos	%
2011	7	100%	0	0%	7	100%
2012	12	100%	0	0%	12	100%
2013	12	100%	0	0%	11	100%
2014	17	94.4%	1	5.6%	18	100%
2015	14	87.5%	2	12.5%	17	100%
2016	12	80.0%	3	20.0%	15	100%
2017	11	91.7%	1	8.3%	12	100%
2018	19	86.4%	3	13.6%	22	100%
2019	14	73.7%	5	26.3%	19	100%
2020	7	41.2%	10	58.8%	17	100%
2021	11	55.0%	9	45.0%	20	100%
2022	15	68.2%	7	31.8%	22	100%
Total	151	78.5%	41	21.5%	192	100%
Correlación Pearson	.359 (.000)					

Fuente: Elaboración propia.

De las cuarenta y una campañas galardonadas en los Efi que utilizan temas sociales, treinta pertenecen a anunciantes diferentes, y sólo encontramos cuatro anunciantes que han repetido este recurso dos veces (Adolfo Domínguez, Correos, Gas Natural Fenosa y Multiópticas), y uno que lo ha hecho tres veces (Campofrío). Por sectores, los datos muestran como el sector Servicios públicos y privados (n=12) seguido del de Finanzas (n=5) y Bebidas (n=5) son los sectores que más utilizan este tipo de apelaciones mientras que este recurso es poco utilizado en sectores como Transporte, viajes y turismo (n=1), Hogar (n=1) y Loterías y apuestas (n=1) (Figura 1).

Figura 1: Sectores que utilizan apelación social en sus campañas.



Fuente: Elaboración propia.

Las cuarenta y una campañas galardonadas en los últimos doce años que utilizaron apelaciones sociales en su creatividad obtuvieron un total de cincuenta y dos estatuillas en los sucesivos certámenes de los Premios eficacia. Las campañas que utilizan recursos sociales son premiadas principalmente en la categoría Estrategia más innovadora (n=8), mejor Campaña Integrada (n=6) seguida de Gran Premio a la eficacia y Mejor campaña regional/local con cinco estatuillas cada una. Destaca el hecho de que las campañas que premian las estrategias más “económicas” (Eficacia comunicación comercial menos de 300.000 euros y Eficacia comunicación comercial menos de 250.000 euros) apenas utilicen el recurso social y que tampoco se use en campañas galardonadas por Lanzamientos de marcas/productos/servicios (Tabla 3).

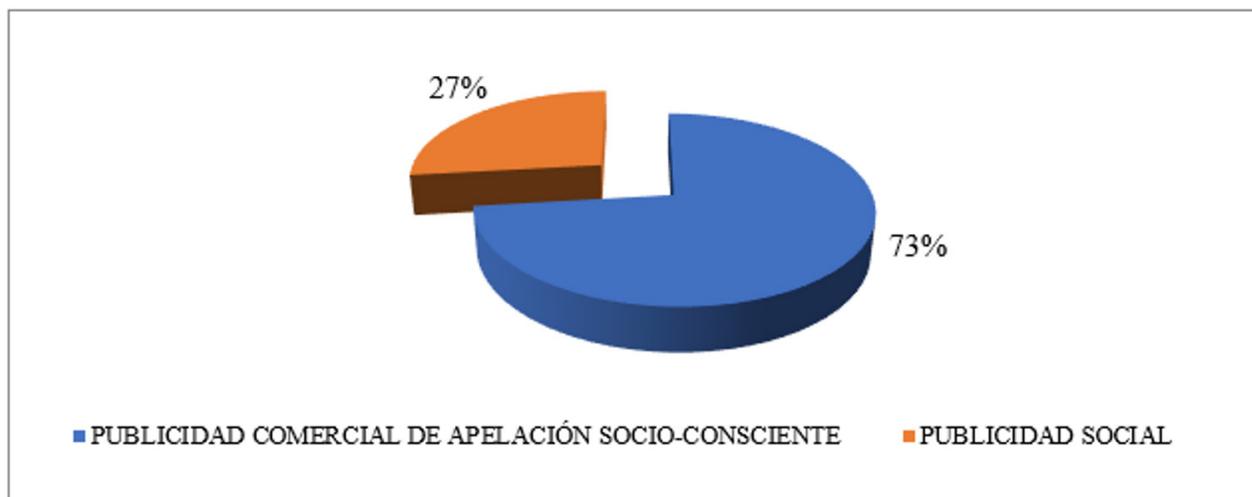
Tabla 3. Distribución categorías Premios Efi por apelaciones sociales.

CATEGORIA PREMIO EFI	CAMPAÑAS PREMIADAS	
	Nº de casos	%
Estrategia más innovadora	8	15.7%
Campaña Integrada	6	11.8%
Eficacia (Gran Premio)	5	9.8%
Mejor campaña regional/local	5	9.8%
Mejor campaña a través de medios ganados	4	7.8%
Eficacia Comunicación Comercial	4	7.8%
Construcción de una marca	3	5.9%
Eficacia en medios	3	5.9%
Mejor campaña producto/ servicio	2	3.9%
Campaña mejor acción táctica	2	3.9%
Mejor campaña medios propios	2	3.9%
Demostración social de una marca	2	3.9%
Campaña ONG	2	3.9%
Eficacia comunicación comercial -250.000€	1	2.0%
Eficacia mejor acción en <i>branded content</i>	1	2.0%
Estrategia más original y disruptiva	1	2.0%
Eficacia comunicación comercial -300.000€	0	0%
Lanzamiento de marca/producto/ servicio	0	0%
Construcción de comunidad y audiencia propia	0	0%
Campaña Internacional	0	0%
<i>Total</i>	<i>51</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al origen de las cuarenta y una campañas que utilizan el tema social en su comunicación, un 73% (n=30) son campañas comerciales que utilizan algún tipo de apelación social en sus anuncios mientras que un 27% (n=11) son de publicidad social (Gráfico 2).

Figura 2: *Tipos de publicidad con fines sociales.*



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las campañas comerciales de apelación socioconsciente (n=30) un 63% (n=19) utiliza una apelación social que procede de la realidad social, mientras que un 13% (n=4) tiene una apelación que procede del producto, servicio o empresa, y un 23% comparten ambas apelaciones. Destaca el hecho de que no hay ningún caso en el que el anunciante realice una apelación social a través de su asociación con otra entidad, lo que evidencia que esta modalidad está en desuso.

Tabla 4. *Tipos de apelación social de los ganadores de los Premios Eficacia.*

PROCEDENCIA DE LA APELACIÓN	CAMPAÑAS PREMIADAS EFI	
	Nº de casos	%
Apelación socioconsciente procede de la realidad social	19	63%
Apelación socioconsciente procede del producto, servicio o empresa.	4	13%
Apelación socioconsciente procede de la asociación de varias entidades	0	0%
Mixta, apelación socioconsciente procedente de la realidad social y del producto, servicio o empresa	7	23%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Análisis cualitativo: el crecimiento de la publicidad social y la credibilidad en el espectador

No solo los datos cuantitativos indican que estamos ante un incremento en la relevancia que dan las marcas a los contenidos con un claro contenido social. Desde la propia profesión así se indica, poniendo el foco en que la razón radica en la exigencia de la audiencia para pedirle un esfuerzo mayor a las marcas en su relación con la sociedad.

(ANU/1) Sí, creo que cada vez más los consumidores demandan a las marcas que se involucren en lo que ocurre en la sociedad.

Las marcas escuchan y analizan las tendencias vigentes en su público objetivo. Observan que la relación únicamente comercial que se suponía en tiempos pasados ha sido sustituida por otra en la que se pide a la marca no solo una buena relación calidad precio sino un vínculo social real que repercuta positivamente en las personas, y no solo a través de mensajes emocionales que no van más allá de la publicidad. Hechos concretos o permanentes, como la crisis motivada por la pandemia en 2020, el cambio climático o la presión que se ve especialmente reflejada en las redes sociales, son tres de las causas de este incremento en el interés social de las marcas, aunque para una parte de nuestros entrevistados no se hace por convencimiento sino porque otras entidades también lo hacen.

(CRE/8) Sí, ante el aumento de una sociedad cada vez más concienciada tras la crisis sanitaria del 2020 los anunciantes se han sumado a los propósitos de la agenda 2030 para demostrar en sus comunicaciones que sus productos y servicios son sostenibles o sociales // (CRE/9) Sí. Imagino que en parte es por la "presión". No está bien visto que los anunciantes solo se pongan objetivos a nivel económico, sino que tienen que "devolver" de alguna manera los perjuicios que puedan ocasionar (en algunos casos será puro paripé) // (CRE/13) El aumento de la preocupación por el cambio climático y otros asuntos sociales están obligando a las marcas a estar ahí.

Hay una tendencia predominante en los entrevistados que gira en torno a la necesidad de que la forma en la que se oriente el mensaje social a transmitir esté muy cuidado, creado por verdaderos profesionales que pongan en foco en el beneficio de la acción social en la que trabaja la marca, pues un exceso de vehemencia o una continua referencia a la entidad puede verse como ficticia, como una moda en la que hay que estar presente para mejorar el posicionamiento. La aportación real a la causa debe estar clara, y en la propia respuesta de los profesionales de la publicidad en las agencias creativas y de medios hay una reivindicación hacia su labor en este sentido.

(ANU/1) Creo que es muy complicado abordar temas sociales de manera correcta, porque muchas veces, aunque el propio consumidor lo esté demandando, puede ser percibido como que las marcas se aprovechan del contexto social para un beneficio comercial o que, en temas relacionados con la sostenibilidad, por ejemplo, se está haciendo *greenwashing* // (CRE/5) Creo que sí, que es un argumento más para distinguir a la marca y que gane notoriedad. Pero tiene que ir acompañado de una estrategia coherente que refute en cada momento ese tema social y que, en mayor o menor medida, aporte algo a la causa.

La coherencia entre la marca, sus valores y el tema social abordado debe estar presente e identificada. La desconfianza en el espectador es latente y sólo ante hechos demostrados va a creer sin fisuras a la entidad como socialmente responsable. Ahí la publicidad tiene un papel importante, pero si todo queda en un mensaje creativo, emotivo y constructivo, y posteriormente no se cumple con lo prometido, el sentimiento puede volverse en contra y producir una pérdida significativa de la credibilidad.

(CRE/5) Es efectiva la publicidad social en la medida en la que no sea coherente con su propia marca. Ejemplo: el anunciante vaya del salvador del mundo o dando lecciones, y luego ese mismo contamine, haga lo contrario... es muy importante la coherencia y que el tema no se perciba como un recurso para hacer caja.

Debemos resaltar la confusión que en el propio sector profesional existe a la hora de mencionar la publicidad social, ya que se usa de forma genérica cuando en la gran parte de las respuestas obtenidas están hablando realmente de publicidad comercial de apelación social. Para que esa llamada publicidad

comercial con apelación social sea efectiva tiene que existir la percepción real de que la marca está interesada por el asunto que aborda. La desconfianza del espectador ante la comunicación persuasiva siempre ha existido por la propia naturaleza de la publicidad, centrada en la parte positiva del producto o servicio e incluso en la exageración de los beneficios que ofrece su consumo. Elegir los elementos adecuados a comunicar será decisivo.

(MED/18) Siempre es un tema recurrente que bien hecho funciona. El público se da cuenta cuándo intentas blanquear una marca a través de algo social, y si lo haces debe tener mucho sentido para la marca, y en ese caso puede funcionar.

Como ya hemos citado, sólo a partir de la coherencia pueden llegar resultados que vayan más allá de lo cortoplacista. El posicionamiento requiere tiempo, y centrarse en una causa social porque es una moda o porque otros anunciantes también lo hacen, se vuelve en contra de la marca.

(CRE/9) Es cierto que si un anunciante abandera una causa que no acaba de encajar con la imagen de marca del anunciante, las consecuencias pueden no ser las esperadas (ej. Repsol o Cepsa apoyando o donando dinero a organizaciones dedicadas a la salvación del mar). //(MED/7) No creo que haya, por lo general, un uso desmedido de esta temática. Lo más probable es que cuando no se trabaja bien haya un cierto rechazo a la comunicación que dan y por ende hacia su marca.

La credibilidad de las marcas dentro del propio sector sigue una tendencia similar a la del público en general. Hay muchas dudas de que la publicidad que utiliza apelaciones sociales se traduzca siempre en acciones coherentes a lo expuesto en las piezas creativas. Conocer todo el proceso desde dentro no es sinónimo de confianza.

(ANU/19) El cliente puede tener desde fuera la percepción de que sí, pero cuando trabajas con ellos te das cuenta de que, aunque defiendan X valores, no los respetan al 100%.

A la hora de monitorizar la respuesta y el grado de confianza de los espectadores, conviven los mensajes positivos y negativos, siendo nuevamente citada la estrategia y la coherencia en la creación del mensaje como puntos fuertes a explotar.

(MED/7) En las redes sociales se encuentra de todo, pero cuando la comunicación está bien pensada y gestionada, el sentimiento positivo aumenta.

Una mala experiencia previa con la entidad no se soluciona con publicidad social. Es habitual encontrar en las redes sociales respuestas negativas a campañas de responsabilidad social corporativa que nada tienen que ver con el contenido y sí con quejas hacia la parte más comercial. Igualmente, el reproche del oportunismo está muy presente en la escucha, hay mucho escepticismo porque generalmente el espectador no hace seguimiento del grado de cumplimiento de la promesa social de la marca.

(CRE/13) Normalmente recurren a los aspectos generalistas más negativos que van más allá de la comunicación: precios abusivos, condiciones precarias de los trabajadores, mala atención al cliente, etc. Se reclama mejorar lo básico antes que dar un paso más allá. //(CRE/21) Se suele enfocar a comentarios donde se recrimina a la marca "que está aprovechando x momento" ya que lo suele haber un mayor recorrido se realiza la acción y ya luego se olvidan de la parte social. Por otro lado, siempre habrá críticos en contra del movimiento social que trabaje la marca y que harán todo lo posible para que no funcione esta acción.

Para finalizar, se percibe que las marcas no plantean un beneficio social como parte de su estrategia comunicativa, y esta se limita a momentos concretos que no suponen una gran inversión respecto del total del presupuesto publicitario, centrados en la rentabilidad y el beneficio económico.

(CRE/21) Creo que en su mayoría normalmente se buscan más acciones puntuales y no tanto trabajarlo como una vertical de la empresa. //(MED/11) La RSC no es obligatoria, quiero decir, los anunciantes en sus informes anuales añaden los objetivos que quieren alcanzar a nivel RSC, pero si no los cumplen, nadie va detrás de ellos. Mi opinión (aunque pueda ser muy escéptica) es que hay mucho *blabla*, pero a la hora de la verdad el beneficio económico sigue siendo el más importante.

6. Discusión y Conclusiones

El presente estudio ha permitido comprobar que los temas sociales tienen una consideración 'especial' en la industria publicitaria. Dentro de los ciento noventa y dos casos analizados de los Premios Eficacia, en los últimos doce años solo se localizan cuarenta y una campañas que utilicen apelaciones sociales. Si es verdad que esos temas sociales en 2022 han pasado a ser generales y a ocupar la misma importancia que categorías tradicionales como Mejor campaña integrada o Mejor acción táctica. Respecto al origen y temática sociales utilizadas, los datos muestran cómo la mayor parte de las campañas galardonadas por su eficacia dentro de las categorías generales son campañas comerciales que utilizan algún tipo de apelación socioconsciente (73%). Dentro de estas, las más utilizadas, en base a la clasificación de Alvarado-López (2009), son las que proceden de la realidad social, es decir, aquellas campañas en las que la marca y/o anunciante aprovechan su comunicación para apoyar o denunciar un problema social (Alvarado-López, 2009).

Entendemos que se corrobora la hipótesis inicial ya que las apelaciones sociales están presentes en algo más del 21% de la publicidad que se ha considerado eficaz en la última década. Sin embargo, el hecho de que estas apelaciones, mayoritariamente sean contextuales, formen parte de campañas comerciales y se consideren como parte de una estrategia innovadora, constata que el sistema publicitario premia la eficacia por encima de la eficiencia social. Es decir, que el uso de las temáticas sociales es sobre todo un instrumento del sistema publicitario para conseguir determinados objetivos comunicacionales y que no responde a un compromiso sistémico por la mejora de las sociedades.

En esta línea, el estudio ha posibilitado constatar cómo es a partir del 2014 cuando aparece cierta conciencia social en la publicidad, que se ha visto aumentada en el número de casos premiados en los años 2019 y sobre todo 2020, con un 58.8% de las campañas premiadas que tienen algún tipo de apelación social para constatar después un importante descenso (13.8%). Es precisamente el hecho de que justo en 2020 (debido a las consecuencias que tuvo la pandemia motivada por el COVID 19 en la publicidad y que llevaron a muchas marcas a modificar sus campañas para adecuarlas a las necesidades sociales del contexto), haya un aumento del uso de apelaciones sociales en la publicidad premiada por su eficacia y después un descenso, lo que evidencia que la incorporación de estas temáticas es más un instrumento que un compromiso. De ello deriva la constatación de la segunda parte de la hipótesis planteada, es decir que la publicidad no asume su papel como institución social y, en consecuencia, su implicación en la tarea de contribuir a la mejora de las sociedades sea, por el momento, escasa.

La mayor parte de los anunciantes no suelen utilizar el recurso social de manera constante o regular en sus campañas: sólo se localizan tres que lo han hecho dos ocasiones y uno que lo utilizado tres veces. Dentro de los sectores, Servicios públicos y privados y Textil y vestimenta, son los que recurren más a los temas sociales en sus comunicaciones publicitarias. Destaca el hecho de que estas campañas suelen conseguir la estatuilla en la categoría de Estrategia más innovadora, lo que podría entenderse como

evidencia por un lado de su carácter estratégico e instrumental, y, por otro, de la novedad que todavía supone introducir los temas sociales dentro de la publicidad. Se demuestra también que estamos lejos de un cambio radical que nos aproximaría a lo que Dahlen (2021) llama *Truly Good Advertising* (TGA), "...Advertising needs to be truly good, in the sense that it is good in and of itself. Truly good advertising (TGA) gives something to consumers whether the advertiser's aim to sell is fulfilled or not" (Dahlen, 2021). Es decir, una publicidad holísticamente mejor, capaz de hacer lo que parece imposible: satisfacer a todos los sectores implicados incluyendo a la sociedad, lo que sin duda sería necesario también para su propia supervivencia.

Consultados los profesionales de las agencias de publicidad, de medios y los anunciantes, hallamos posiciones comunes que giran en torno a la valoración positiva de la publicidad social siempre y cuando parta de una coherencia entre la realidad de la marca y las acciones sociales que transmite. Dichos profesionales son plenamente conscientes del escepticismo que existe en el público cuando una entidad pública o privada se convierte en abanderada de una causa social, y se acepta que una parte de la sociedad esté en contra por considerarla falsa u oportunista. Sin embargo, se observa que un trabajo a largo plazo, continuo y honesto genera un impacto positivo (Luque-de-Marcos y Baraybar-Fernández, 2018) en el posicionamiento de la marca, y que la labor de los publicistas y comunicadores debe jugar un papel fundamental en el proceso, encontrando las herramientas precisas para que el mensaje sea creíble y no se genere un ruido comunicativo que no beneficia a la propia marca y ya está abierto en la profesión.

Consideramos necesaria una reflexión, dentro y fuera de la profesión, sobre las implicaciones que el uso de las apelaciones socioconscientes por parte de la publicidad comercial tiene, desde lo comercial, comunicacional y sobre todo desde lo social. Está bien que se hable de un impacto positivo para las marcas, pero ¿y para la sociedad? ¿Les importa? ¿Se mide (o miden las marcas) el impacto de estas campañas en la realidad o temática social utilizada o, al menos, en las percepciones que la ciudadanía tiene de ella? ¿Es necesario (legítimo, ético...) que las marcas "acaparen" o instrumentalicen temáticas de amplio calado social para fines corporativos o comerciales sin ir más allá? ¿Hasta qué punto no es un recurso fácil en un contexto que demanda constantes mejoras en temas como la igualdad, la diversidad, el cambio climático, la salud, etc.? En este sentido, cabe mencionar la opinión crítica de Toni Segarra, sin duda uno de los profesionales más prestigiosos de la publicidad española, cuando afirma:

Este fenómeno que apuntas de las campañas de marketing con causa o con un telón de fondo social tiene que acabar en algún momento. Tenemos que volver a hacer propuestas para vender, comercialmente eficaces, pero no sabemos dónde está la gente situada en estos mapas de posicionamiento... Si la diferencia de mi marca con otra marca es que he quitado el plástico del envase, cuando todas las demás quiten el plástico del envase ya no habrá diferencia. Creo que hay una miopía extraordinaria en esta idea del propósito entendido como marcas inventando cosas para tratar de hacer el mundo mejor. No, una marca hace el mundo mejor, o debería hacerlo, existiendo, aportando aquello para lo que nació. (Segarra y Torrejón, 2022).

El debate está abierto en la profesión y quizás la solución sea la que apunta Segarra, volver al momento en el que las marcas comunican a través de su publicidad lo que ofrecen comercialmente. Sin embargo, eso supondría retrotraernos a un momento anterior, pasando por alto la consideración actual de la publicidad como institución social y su fuerza comunicacional volviendo incluso, en un giro radical, y como plantean de-Andrés y Chaparro-Escudero (2022) para la comunicación, al origen etimológico de publicitar como "hacer público" por encima de su instrumentalización comercial.

Respecto a las limitaciones de este estudio, nos encontramos ante una habitual en la parte de análisis cualitativo, y es el tamaño de la muestra. Somos conscientes de que podría ser más amplia. Sin embargo,

están representados los profesionales de los tres estamentos fundamentales del sistema publicitario: las agencias de medios, las marcas y las agencias creativas. Otra de las limitaciones viene dada por la ausencia de las PyME's en la muestra de profesionales entrevistados. Al abarcar las entidades en las que trabajan un volumen más amplio de negocio, nos hemos centrado en ellas con el objetivo de establecer conclusiones más globales, dichas pequeñas y medianas empresas no están habitualmente representadas en los Premios Eficacia.

En cuanto a la parte cuantitativa de nuestra investigación, nos centramos en esta ocasión en campañas que cuentan con un presupuesto alto que les permite participar en los Premios Eficacia, por lo que los resultados no son extrapolables a pequeños anunciantes locales o regionales.

Este trabajo abre próximas líneas de investigación para comprobar el compromiso real de los anunciantes más allá de la simple mención de los temas sociales en la publicidad. Comprobar si estos contenidos tienen una continuidad y una coherencia en la planificación de las redes sociales, donde el contacto con el usuario es más cercano, es el siguiente reto a abordar.

7. Referencias

- Alvarado López, M. C. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en publicidad. *Icono* 14, 7(2), 125-151. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556589008.pdf>
- Alvarado-López López, M. C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. B. y Mattila, A. S. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488-1495. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.039>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal Management, IT & Engineering*, 10(8), 321-339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Bartlett, J. L., & Devin, B. (2011). Management, communication and corporate social responsibility. In: Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Eds.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 47-66). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch3>
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Bermejo-Berros, J. (2007). Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 99-130. <https://bit.ly/3H5v5wL>
- Boletín Oficial del Estado. (1988). Ley orgánica 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad, 247, 32464-32467. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Buitrago, A., & Martín-García, A. (2021). YouTube doctors confronting COVID-19: scientific-medical dissemination on YouTube during the outbreak of the coronavirus crisis.

International Journal of environmental research and public health, 18(21), 11229.
<https://doi.org/10.3390/ijerph182111229>

Caro-Almeda, A. (2002). El valor de consumo a la corporación como valor. *Sphera pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2, 65-80.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/635817.pdf>

Caro-Almeda, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Trípodos.

Casalá-Surribas, I. (s.f). *Cómo demostrar la eficacia de la comunicación y de la construcción de marca. Premios a la Eficacia 2006-2016. Segunda parte*. <https://bit.ly/3V6iHmQ>

Chaparro-Escudero, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Ediciones desde abajo.

Coleman, J. T. (2022). Giving over selling: advertising for the social Enterprise. *Journal of Business Strategy*, <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2021-0179>

Cordón-Benito, D. y Maestro-Espínola, L. (2022). Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27. <https://bit.ly/3Aum0e8>

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Taurus.

Dahlen, M. (2021). It's Time for TGA: Truly Good Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1780999>

Daw, J. (2006) *Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion, and Profits*. Wiley & Sons.

de Andrés del Campo, S. y Chaparro-Escudero, M. (2022). *Comunicación radical. Despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Gedisa.

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste.

Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018. *El Profesional de la Información*, 29(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>

Estermann, J. (2012). Crisis civilizatoria y Vivir Bien. *Polis*, 33.
<https://journals.openedition.org/polis/8476>

Feltz, B. (2020). Filosofía y ética del cambio climático. *El correo de la Unesco*, 3, 6-9.
<https://doi.org/10.18356/5efbb75e-es>

Fromm, E. (1965). The Application of Humanist Psychoanalysis to Marx's Theory. In E. Fromm (Ed.), *Socialist Humanism: An International Symposium*. Garden City.

García, E. (2004). *Medio ambiente y sociedad. La civilización industrial y los límites del planeta*. Alianza Editorial.

- Goleman, D. (2012). *The Rise of Purpose-Driven Marketing*. Korn ferry. <https://bit.ly/3AyAIAA>
- González-Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Ediciones Forja.
- Grupo Marcuse. (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Editorial Melusina.
- Hayko, G. (2010). Effects of advertising on society: A literary review. *Hohonu*, 8, 78-82.
- Hobsbawm, E. J. (1976). *Las revoluciones burguesas*. Guadarrama.
- Kahn, B. E., & Meyer, R.J. (1991). Consumer multi attribute judgments under attribute weight uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 508-522. <https://doi.org/10.1086/208574>
- KANTAR. (2022). *Media Trends & Predictions 2022*. Vimeo. <https://vimeo.com/772428923>
- Keller, K. L., Punam, A., & McGill, A. L. (1994). Differences in the relative influence of product attributes under alternative processing conditions: attribute importance versus attribute ease of imaginability. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 29-49.
- Khalem, C. (2021). *¿Qué es el marketing impulsado por un propósito?* Ad Council. <https://www.adcouncil.org/all-articles/what-is-purpose-driven-marketing>
- Klein, N. (2002). *No Logo*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising: Creative Advertising that Cares*. Thames & Hudson.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Lemkow, L. (2002). *Sociología ambiental. Pensamiento socioambiental y ecología social del riesgo*. Icaria.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Editorial Ariel.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Anagrama.
- Luque-de-Marcos, J. y Baraybar-Fernández, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, 23, 435-458.
- Marcas con valores. (2022). *Estudio Mconc 2022. La era de las consecuencias*. <https://marcasconvalores.com/>
- Medina, J. (2006). *Suma Qamaña: Por una convivencialidad postindustrial*. GTZ-FAM.
- Naciones Unidas. (2015). *We can end poverty. Millennium development goals and beyond 2015*. <https://www.un.org/millenniumgoals/>
- Naciones Unidas. (2019). *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Desarrollo sostenible*. <https://sdgs.un.org/goals>
-

- Pacheco-Barrio, M. y Alvarado-López-López, M. C. (2022). *Publicidad, sostenibilidad y justicia social. Qué puede aportar la publicidad a la construcción de una sociedad mejor*. Tirant Humanidades.
- Pardun, C. J. (Ed.). (2013). *Advertising and society*. John Wiley & Sons.
- Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili.
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36. <https://doi.org/10.2307/1251597>
- Puleo, A. H. (2011). *Ecofeminismo para otro mundo posible*. Cátedra.
- Puleo, A. H. (2015). *Ecología y género en diálogo interdisciplinar*. Plaza y Valdés.
- Pyle, E., Furnham, A. y McClelland, A. (2022). Corporate social and environmental responsibility advertising: Advertising effectiveness as a function of viewing context. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00269-z>
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Ritzer, G. (2000). *Encantar un mundo desencantado: la revolución de los medios de consumo*. Ariel.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the Uneasy Persuasion*. Basic Books.
- Segarra, T. y Torrejón, D. (2022). *Toni Segarra y la publicidad: conversaciones con David Torrejón*. Advook.
- Smith, R. y Deppa, B. (2009). Two dimensions of attribute importance. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 28-38. <https://doi.org/10.1108/07363760910927028>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Omega.
- Vallés, M. S. (2002). Entrevistas cualitativas. *Cuadernos Metodológicos*, 32. CIS
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58-74. <https://doi.org/10.2307/1251450>
- Veblen, T. (1971). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.
- Webster, K. (2015). *The circular economy. A wealth of flows*. Ellen MacArthur Foundation.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch.
- Xu, J. (2020). Unintended effects of advertising: An updated qualitative review. *Review of Communication Research*, 8, 1-16. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.021>
-

AUTOR/ES:

Noemí Martín García

Universidad de Valladolid. España.

Doctora Cum Laude por la Universidad de Valladolid, Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid. Desarrolló su carrera profesional como Planificadora de Medios Publicitarios durante diez años en las agencias de medios Havas Media y Mindshareworld. Desde 2018 es profesora de la asignatura de Investigación de la eficacia publicitaria y Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión en el Grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid. Es autora de varios capítulos de libros y artículos sobre la relación de la publicidad con los diferentes medios de comunicación que han sido publicados en revistas como El Profesional de la Información, Icono 14 o Mediterránea de comunicación, entre otras.

noemicarmen.martin@uva.es

Índice H: 4

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57197751677>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=_EXfBVUAAAAJ

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Noemi-C-Garcia>

María Cruz Alvarado López

Universidad de Valladolid. España.

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Profesora Titular de la Universidad de Valladolid, imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y el Máster en Comunicación con Fines Sociales. Su investigación se centra en la historia de la publicidad, la publicidad social y la comunicación con fines sociales. Es miembro del Grupo de Investigación Reconocido en Investigación Audiovisual e Hipermedia GICAVH y ha publicado textos en Icono 14, Comunicar, Revista Latina, McGraw Hill o Fragua.

mariacruz.alvarado@uva.es

Índice H:10

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-1659-7249>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211466028>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=cTkqvviAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Cruz-Alvarado>

Academia.edu: <https://independentAlberto Martín García>

Alberto Martín García

Universidad de Valladolid. España.

Licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Valladolid y doctor cum laude en Comunicación por la misma institución, con la tesis titulada 'Análisis de la figura del *community manager* como voz de las marcas en las redes sociales'. Su línea de investigación está centrada en las redes sociales. Compagina desde hace más de doce años su trabajo de *community manager freelance* con el de profesor en el Campus María Zambrano de Segovia, donde imparte las asignaturas Estructura del Sistema Publicitario, Redacción publicitaria e Ideas, métodos y estrategias creativas. Ha escrito cuatro novelas, consiguiendo con su penúltima publicación, titulada 'El silencio de Raquel', el Premio Talento Caligrama 2019.

alberto.martin.garcia@uva.es

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-2254-8811>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=iIMJm_sAAAAJ&hl%20

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Martin-Garcia-2?ev=hdr_xprf