

Dra. Noemí MARTÍN-GARCÍA

Universidad de Valladolid. España. noemicarmen.martin@uva.es. <http://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

Dra. María-Cruz ALVARADO-LÓPEZ

Universidad de Valladolid. España. mariacruz.alvarado@uva.es. <http://orcid.org/0000-0002-1659-7249>

La relación entre eficacia y creatividad publicitarias: una aproximación crítica de las campañas galardonadas en los Premios Efi y en el Festival El Sol (2011-2020)

The relationship between advertising effectiveness and creativity: a critical approach to the campaigns winning Efi and the El Sol festival (2011-2020)

Fechas | Recepción: 20/01/2022 - Revisión: 19/03/2022 - En edición: 04/04/2022 - Publicación final: 01/07/2022

Resumen

Este trabajo se plantea como principal objetivo conocer la relación que existe entre la creatividad y la eficacia de una campaña publicitaria. Tras la revisión teórica y conceptual sobre estas nociones y su conexión se realiza un estudio en dos fases. La primera es un análisis cuantitativo que relaciona los datos de las campañas galardonadas en España por su eficacia en los Premios Efi y las españolas que en el mismo espacio-tiempo fueron premiadas por su creatividad (Festival El Sol). Posteriormente, se aplica la tabla de medición ECREP (Vejling, Tomba y Mateo, 2014), para indagar en las variables creativas que podrían estar detrás de las campañas galardonadas en los Efi entre 2011 y 2020. Los resultados ponen de relieve que la conexión entre ambas variables, creatividad y eficacia, no es determinante y no siempre se da. Solo el 37% de las campañas premiadas por su eficacia también lo es por su creatividad, y únicamente el 6.4% de las premiadas en El Sol lo hacen en los Efi. Y esto a pesar de que el nivel de creatividad premiada es alto, dato que no ha variado de manera significativa con el paso de los años. En el complejo y cambiante contexto que para la publicidad ofrece la sociedad digital, una creatividad brillante no es siempre garantía de eficacia, al menos en los parámetros en los que la industria la mide, lo que quizá plantee una necesidad de repensar los límites de este nuclear concepto.

Palabras clave

Eficacia publicitaria; creatividad; campañas; anuncios; Festival El Sol; Premios Efi

Abstract

This work sought to determine the relationship between creativity and advertising effectiveness. After a theoretical and conceptual review of these notions and their interrelatedness, an analysis was carried out in two phases. The first is a quantitative analysis that relates data campaigns awarded in Spain for their effectiveness in Efi Awards and those awarded in the same space-time for their creativity in Festival El Sol. Subsequently, the qualitative parameters of the ECREP creativity measurement table (Vejling, Tomba and Mateo, 2014) are applied to award campaigns in the commercial effectiveness awards (2011-2020). The results highlight that the connection between both variables, creativity, and effectiveness, is not decisive and does not always pertain; only 37% of the campaigns awarded for their effectiveness are also awarded for their creativity, and only 6.4% of the winners in Sol also obtain a prize in the Efi awards. And this even though the creativity level is high, a fact that has not changed significantly over the years. In the complex and changing context that digital society offers for advertising, brilliant creativity is not always a guarantee of effectiveness, at least in the parameters by which the industry measures it, which perhaps illustrates the need to rethink the limits of this core concept.

Keywords

Advertising effectiveness; creativity; campaigns; commercials; El Sol Festival; Efi awards

1. Introducción: creatividad y eficacia

Creatividad y eficacia, eficacia y creatividad son, sin duda, los ejes que de forma recurrente determinan explícita e implícitamente las conversaciones sobre publicidad generadas, tanto dentro del sistema — profesionales, instituciones y revistas del sector—, como fuera del mismo, en las escasas ocasiones en las que la publicidad se sitúa como asunto de interés general. El mítico David Ogilvy afirmaba que “si algo no se vende, es que no es creativo” (Ogilvy, 1984: 24).

A pesar de la abundante teorización realizada desde disciplinas como la psicología, la retórica o la semiótica y de su más reciente sistematización como industria, la creatividad, en el escenario cambiante de la sociedad líquida, se mantiene como mito y como rasgo distintivo y valor esencial de la actividad publicitaria. Esto es así desde la llamada revolución creativa que tuvo lugar, sobre todo en la década de los 60 del siglo XX, en EE.UU., de la mano de nombres como Burnett, Reeves, Ogilvy y sobre todo Bernbach, considerado “el padre” de la citada revolución (Dobrow, 1984; Levenson, 1987). Surge entonces la era de la “gran idea” y de los grandes creativos, cada uno con su filosofía, pero todos poniendo en el centro del sistema la creatividad. En la filosofía de Bernbach, la creatividad es persuasión, diferencia, simplicidad, arte, relevancia o verdad; un concepto memorable excepcionalmente materializado y que no debe estar supeditado a la investigación (Levenson, 1987).

Por su parte, la eficacia rige como el imperativo que impulsa y motiva el sistema publicitario, la industria y la actividad que genera, al condicionar la inversión de los anunciantes, y haciendo de la creatividad uno de los medios para conseguirlo. Así era ya antes de Bernbach, cuando Claude Hopkins (1923), considerado padre de la Publicidad Científica en Estados Unidos, construía y sistematizaba una ciencia de la publicidad basada en normas estrictas de elaboración de mensajes —dominantemente verbales— que garantizaba, según había demostrado en sus reiteradas investigaciones, su eficacia y permitía con ello no engañar a los anunciantes o al menos paliar la incertidumbre de su inversión. Se primó entonces un concepto de eficacia publicitaria estrictamente comercial, basado en la rentabilidad económica medida en cupones respuesta y ventas, que impulsó la investigación en el sector desde las ciencias —psicológica, sociológica y marketiniana— y que actualmente subsiste con los matices que impone la digitalización en el nuevo contexto.

A pesar del cientifismo dominante y de los novedosos avances que desde él se predicán, los cambios producidos en el ecosistema mediático con la irrupción de internet y las nuevas tecnologías han generado aún mayor incertidumbre sobre ese escurridizo ideal que es la eficacia publicitaria. El espacio mediático se ha extendido y se han difuminado las fronteras físicas y teóricas de la publicidad tradicional, produciéndose una extensión digital que hace cada vez más difícil introducir certezas en la toma de decisiones constante que se desencadena en el sistema publicitario para alcanzar los objetivos de comunicación esperados. Estos cambios han originado, dentro del entorno publicitario, una necesidad constante de reajuste y adaptación (González Oñate y Fanjul, 2019) en busca de una mayor eficacia de las acciones comerciales. Este nuevo contexto caracterizado por la multiplicación de canales y, en consecuencia, por la fragmentación de las audiencias, ha derivado en la necesidad de hacer modificaciones sustanciales en las estrategias publicitarias de los anunciantes en busca de la dispersa atención del consumidor. En el documental “Anuncios hasta en la Sopa” se afirma que hace 20 años un anuncio insertado en un par de revistas o en un número limitado de cadenas podía impactar al 40 o 50% de los canadienses (Harper, 2017). Y lo mismo ocurría en España cuando se colocaba un anuncio en series como CSI o programas como Operación Triunfo —cuya primera final obtuvo un 68% de share (ABC, 2002)—. Y con la creatividad pasaba algo parecido. Según Chaves (2006: 65) “En los años dorados, bastaba con una buena creatividad para crear notoriedad de una marca, darle atractivo y generar una alta intención de compra que, casi sin obstáculos, se convertía en ventas en los establecimientos comerciales”.

A esto se le suma el nuevo paradigma que la tiranía del *big data* ha impuesto en el sector, al reavivar la promesa de la eficacia mediante la posibilidad de: conocer y segmentar mejor a los públicos, guiar la toma de decisiones, identificar nuevas tendencias, adelantarse a los cambios, encontrar nuevas oportunidades de venta, permitir una publicidad personalizada y optimizar las estrategias comerciales y de fidelización (Cámara de Valencia, 2018). Todo ello a costa de monitorizar el comportamiento del consumidor y, como era previsible, de acabar con la creatividad con mayúsculas, como ya están denunciando los gurús de la profesión. Es el caso del británico John Hegarty, toda una leyenda de la excelencia creativa (conocido sobre todo por las campañas que relanzaron la marca Levis en los años 80 y 90 del siglo XX), que ha alertado en los medios del sector sobre esta pérdida de creatividad de la que culpa precisamente al sesgo generado por el *big data*, afirmando:

Creativity is receding from the world of marketing as it becomes data-driven, how marketing has forgotten to “engage with people’s imagination and soul” and how digital tech “hasn’t created the wealth it promised to”...Innovation, creativity and imagination have been sidelined in favour of data, cost-cutting and simply doing what the research says. That isn’t to say he doesn’t believe in data, just that it isn’t the “only thing”. (Vizard, 2018)

Algo que también denuncian más profesionales en activo que acaparan reconocimientos internacionales, como la española Eva Santos, —creadora de la exitosa campaña digital de 2016 para Audi “La muñeca que eligió conducir”—. Santos hablaba ya en 2018 de la ola de conservadurismo que el acceso a la información estaba produciendo en las agencias de publicidad ante la que había que reaccionar:

Estamos utilizando los datos para tapan los espacios en blanco y evitar el riesgo en la toma de decisiones, tratando de encontrar una solución mágica a un problema de comunicación. Esta tendencia es algo muy peligroso porque puede anular la creación de nuevas ideas. Es por eso que los creativos debemos ser capaces de ser punks, o entraremos en un mundo de ideas obvias... Si esto no sucede, nos convertimos en piezas de un engranaje que, obviamente, pueden ser reemplazadas por un robot. (ReasonWhy, 2018)

En 2020, antes de la pandemia, Santos afirmaba que veníamos de una época “oscura para la creatividad”, por el dominio de la tecnología y “la obsesión por digitalizarlo todo”, añadiendo

Como he trabajado con data toda mi vida, tengo claro que este negocio tiene que volver a la creatividad, no debe haber una batalla entre ambas... Se basa en la creatividad, en crear cosas, el data sigue siendo importante, pero siempre debe estar al servicio de la creatividad. (Marketingdirecto, 2020)

En este contexto de lo que algunos han etiquetado como postpublicidad (Solana, 2010), donde la eterna disyuntiva entre eficacia y creatividad parece reactivarse, se sitúa el análisis que aquí se propone. Nuestra intención es conocer la relación que se da entre ambas variables en el caso de la publicidad española más relevante de la última década. Para ello, se toman como epítome de la eficacia y de la creatividad las campañas españolas reconocidas respectivamente en los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial (Premios Efi) y en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, conocido como El Sol; en las ediciones comprendidas entre 2011 y 2020. Se seleccionan como base de la investigación los premios a la eficacia comercial (Premios Efi) debido a que publicitariamente “son los únicos galardones en España que se centran en los resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación (notoriedad, ventas y otro tipo de rentabilidad), y sitúan la eficacia como auténtico fin de la actividad publicitaria” (premios eficacia, sf). Del mismo modo se tienen en cuenta las estatuillas del Festival El Sol debido a que este certamen es “una cita de la creatividad iberoamericana” que sirve de “encuentro para identificar las mejores campañas y contribuir de este modo a mejorar la profesión” (El Sol Festival, 2019). La importancia de ambos certámenes viene respaldada por las 24 ediciones del primero (que se celebra desde 1997), por las más de 35 del segundo (nacido en 1986) y por el hecho de que están apoyados por los principales agentes que intervienen en el proceso publicitario como son los anunciantes y las agencias de publicidad y/o medios, gozando de gran reconocimiento en el sector. Y, más allá de la imagen frívola que suele ofrecerse de este tipo de certámenes, su estudio ha trascendido al sector convirtiéndose en objeto de numerosas investigaciones académicas recientes, tanto de ámbito nacional (Aguilera, 2017; Alvarado-López y Martín-García, 2020; Sebastián-Morillas, Muñoz-Sastre y Núñez-Cansado, 2020; Saavedra-Llamas, Papi-Gálvez y Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2020) como internacional (Helgesen, 1994; West, Caruana, y Leelapanyalert, 2013; Kilgour, Sasser y Koslow, 2013).

La originalidad de este trabajo radica en abordar un tema clásico y resbaladizo, como es el de la eficacia publicitaria, con una perspectiva novedosa y poco estudiada en el ámbito académico español: su relación con la creatividad con un enfoque profesional, dado que son los propios profesionales los que forman los jurados de ambos premios y determinan qué campañas son eficaces y cuales son creativas. El estudio busca conocer la relación existente entre ambas variables en el escaparate de la considerada mejor publicidad española, así como identificar algunas de las características o rasgos creativos que hacen que los mensajes sean más eficaces a nivel comercial. Se aborda esta cuestión con la finalidad de añadir algo de luz a los elevados niveles de incertidumbre en los que se mueven tanto los creativos como los anunciantes durante los procesos de toma de decisiones previos al lanzamiento de las campañas. Una preocupación constante en la profesión, pero también en los estudios de carácter académico e investigador, como se evidencia en trabajos recientes como el de West, Christodoulides y Bonhomme (2017).

2. Marco teórico

2.1. Aproximación conceptual

Sobre la noción de eficacia publicitaria y sus matices existe numerosa literatura previa. Esta se encuentra anclada sobre todo en la satisfacción de objetivos mensurables y en disciplinas como el marketing y la psicología —vinculadas ambas hoy en día con las neurociencias—, que pretenden conocer las variables de todo tipo que influyen en la notoriedad y en la influencia de una acción publicitaria en las actitudes y conductas de los receptores.

Desde ahí, la eficacia publicitaria se define por “el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación” (Sánchez Franco, 1999: 5). Estos objetivos, aunque dependen en gran medida del sector al que se dedique el anunciante, son de tres tipos: ventas, conducta y comunicación (Schultz, Martin y Brown, 1984). Los objetivos de ventas son aquellos en los que la prioridad del anunciante es aumentar sus beneficios económicos y se miden principalmente a través del llamado Retorno de la Inversión (ROI). Los objetivos basados en términos de conducta se centran en medir los cambios de actitud sobre el producto y/o servicio que puede experimentar el público por su exposición a la publicidad. Y, por último, los objetivos basados en elementos de la comunicación son los que se encargan de medir variables publicitarias como la cobertura —porcentaje de personas alcanzadas por una campaña al menos una vez— la audiencia—número de personas que ven la campaña—, la notoriedad—recuerdo publicitario— o los Opportunity To See (OTS) —número de veces de media que una persona es expuesta a un anuncio—.

Estos últimos objetivos son los más utilizados en la profesión por los anunciantes, agencias y medios de comunicación ya que presentan una medición más simple que los objetivos de ventas o de conducta gracias a la existencia de diversas fuentes de datos de control de audiencias, como Kantar o el Estudio General de Medios (EGM), con solvencia contrastada y avaladas por el sector. Lo que no es óbice para que los anunciantes vinculen el hecho de que comunicacionalmente el objetivo de su campaña sea crear notoriedad y recuerdo, con que alcanzarlo les permita, por ejemplo, un aumento de ventas del producto. Según Luis Chaves, director de Carat Expres el secreto de una comunicación publicitaria eficaz “se basa en establecer mecanismos que permitan fijar objetivos de comunicación, calibrar hasta qué punto se han cumplido y planificar la comunicación futura de acuerdo con previsiones más ajustadas sobre los resultados” (Chaves, 2006: 64).

La medición de la eficacia de la publicidad se suele realizar antes de lanzar una campaña (Pretest) y/o después de que esta se haya emitido (Posttest). La primera permite una anticipación a la respuesta del público al anuncio y con ello realizar los cambios oportunos en la creatividad y la segunda se focaliza en conocer qué ha funcionado y/o fallado con la finalidad de realizar los aprendizajes necesarios de cara a futuras campañas. En la actualidad, también se realizan mediciones durante el transcurso de la campaña de cara a una mayor optimización de los recursos que se están utilizando. Martín Santana (1999) delimita tres tipos de técnicas para medir la eficacia publicitaria en función de la fase del procesamiento en el que se encuentre el individuo que recibe el estímulo/anuncio — cognitivas, afectivas y conativas—. Las primeras se encargan de verificar el carácter informativo del anuncio, las segundas de si esa información es capaz de crear alguna actitud en el espectador y, por último, las técnicas conativas miden la capacidad de mover a la acción y provocar ese acto de compra o modificación de conducta del consumidor (Martín Santana, 1999).

Existen varios modelos, alguno ya centenario, que analizan la eficacia de los anuncios publicitarios desde esta perspectiva de jerarquía de los efectos de base psicológica, como son el Modelo AIDA— Atención, Interés, Deseo, Acción— (Lewis, 1898 citado por Strong, 1925), el modelo de Jerarquía de los efectos (Lavidge y Steiner, 1961), el modelo de Innovación-adopción (Rogers, 1962), el modelo de secuencia de la información (McGuire, 1978), el modelo MOA—Motivations, Oportunidad, Ability— (MacInnis, Moorman y Haworski, 1991) o el modelo AMBER de Martí (2012) que se basa en el proceso de Atención, Motivación, Brand Engagement (implicación de marca) y, finalmente, Respuesta. Todos ellos se basan en una serie de fases por las que pasa todo consumidor desde que se enfrenta a un mensaje publicitario hasta que realiza finalmente el acto de compra.

Además de estos modelos que explicitan desde una perspectiva psicológica el proceso que debe seguir la publicidad para ser eficaz, hay otros más específicos de diversa procedencia, enfocados en aspectos más concretos como los tipos de ideas, medios o modalidades publicitarias; basados ya sea en la experiencia profesional o en investigaciones sobre los recursos y los mensajes. Por ejemplo, el del mencionado Ogilvy (1984) que explicita un listado de ideas creativas para anuncios de televisión que consiguen cambiar la preferencia de marca -a las que más adelante Luis Bassat daría desarrollo y nueva forma enunciándolos como “camino creativos” (1993)-. También el de Martín Santana (1997) sobre los medios de comunicación impresos, el de Abuín (2008) sobre los elementos publicitarios más eficaces en la prensa digital o el de Baños y Rodríguez García (2009), para la publicidad social. En general, estos trabajos se centran en destacar las características formales, los aspectos sintácticos y semánticos de los medios y/o de los mensajes publicitarios que favorecen su eficacia; pero también los hay que contemplan la involucración del consumidor o su actitud hacia la publicidad como factores que favorecen o dificultan su consecución (Beerli y Martín Santana, 1999; Rodríguez Varona, Llorente Barroso y García Guardia, 2012).

Por su parte, la conceptualización de la creatividad ha estado mayoritariamente enfocada desde la psicología, y, como señala Vázquez (2011), vinculada con una serie de características de los sujetos, como puede ser la personalidad y una serie de aptitudes y destrezas o capacidades cognitivas (White,

1972); de los procesos (Crawford, 1954) o de los productos creativos de ellos derivados (Matussek, 1994), que es precisamente donde se sitúa este trabajo.

En su aplicación publicitaria, la creatividad suele entenderse como una actividad u oficio consistente "en la creación, diseño y elaboración de campañas publicitarias o de elementos publicitarios aislados por encargo de un anunciante" (Hernández, 2004: 91) y se ha relatado a menudo por los propios creativos como un don o relacionada con el genio, el talento o la iluminación (Barahona, 2016). Además, por su necesidad de ser predominantemente persuasiva e instrumental, y estar al servicio de un anunciante, se ha relacionado con características o cualidades más o menos objetivables de las ideas (Baños, 2001; García López, 2004); y ha tratado de formalizarse o sistematizarse a partir de técnicas o metodologías, lo que evidentemente apunta hacia una necesidad de que sea eficaz. Así lo han entendido siempre algunos publicitarios históricos, entre ellos, además de Hopkins, James Webb Young (1982) con su técnica para producir ideas (original de 1940) o Joannis (1996) con su propuesta de un modelo estratégico. Y, en el caso de España el emblemático Marçal Moliné (1988), uno de los fundadores de MMLB, la agencia que trajo la revolución creativa de la publicidad en los años 70 del siglo XX, desde la retórica. Intentos de conceptualizar la creatividad y de explorar y sistematizar los procesos que dan lugar a los mensajes creativos que se han dado también en el ámbito académico e investigador. En España, como recoge Barahona (2016), son clásicas las propuestas de Ricarte (1998; 2000), Moreno (2000), Ruiz Collantes (2000) o Hernández (2004). A nivel internacional, destaca la exhaustiva revisión de la literatura académica sobre el tema realizada por West, Koslow y Kilgour (2019) o Rosengren et al. (2020). Estos autores analizan los estudios de las tres últimas décadas realizados sobre creatividad publicitaria agrupándolos en los que se centran en el desarrollo creativo, y en cómo influyen en él los elementos estructurales individuales, grupales y organizacionales y los que lo hacen, precisamente, en su relación con la eficacia. Entre los primeros, destacan los que exploran los procesos que se establecen en las agencias de publicidad, como los de Turnbull y Wheeler (2017) y Lynch y West (2017). Y, entre los que relacionan creatividad y eficacia, cabe mencionar el de Burgers et al. (2015) que analiza la influencia de la ironía y las metáforas o el de Hartnett et al. (2016), que se centra, precisamente en la ejecución como clave de la creatividad que vende.

2.2. Estado de la cuestión

El marco teórico anterior apunta ya claramente a la conexión entre eficacia publicitaria y creatividad como núcleo de la conceptualización de ambas y también de la práctica de la actividad. Sin embargo, buscamos aquí, como prólogo necesario al análisis que se plantea, estudios que se centren en factores más concretos y/o que hayan sido capaces de delimitar y cuantificar de algún modo esta relación.

La importancia que tiene la creatividad del anuncio para que este alcance los objetivos para los que ha sido creado y por tanto la eficacia publicitaria quedó de manifiesto en el estudio de Vázquez Cagiao (2017) en el que se realizaron entrevistas a los profesionales que componen el jurado de los premios Eficacia de la Comunicación Comercial, obteniéndose como resultado que el 81% de ellos consideró que existía una vinculación fuerte entre ambas variables. Sin embargo, el portal británico de economía y negocios Raconteur, que reconoce también la importancia de la creatividad para la eficacia, recoge datos de distintos estudios desde los que afirma que un 32% de los anunciantes no miden la eficacia de su creatividad (Raconteur, s/f).

Existe un dilatado número de investigaciones que intentan descubrir qué características deben tener los anuncios publicitarios para que el anunciante consiga sus objetivos y por tanto su publicidad sea eficaz. Dentro de ellas, algunas han llegado a identificar elementos muy concretos. Así, en el medio *online*, destacan aportaciones como las de Baltas (2003) que señala factores "creativos" (el tamaño del banner, las animaciones o la longitud del mensaje y el logotipo) como condicionantes en la respuesta hacia los banners. Otros autores señalan que este formato publicitario al ser utilizado de una manera "engañosa" genera una mayor respuesta por parte de los usuarios (Chandon, Chtouray y Fortin, 2003); que la utilización de la frase "haz click aquí" genera una mayor respuesta (Hofacker y Murphy, 1998) o que el uso del color en un nivel medio o bajo mejora la respuesta a los anuncios publicitarios (CTR) (Lohtia, Donthu y Hershberger 2003). Más actuales, localizamos las aportaciones de Blázquez et al. (2008) que afirman que la publicidad estática en internet permite una mayor tasa de recuerdo pero que la publicidad animada tiene una mayor tasa de motivación.

Dentro del medio televisión se localiza la investigación realizada por Ortiz y Moreno López (2017) sobre la eficacia de la publicidad en este medio en la que concluyen que:

Las cortinillas que abren y cierran franjas comerciales, el brand placement, y en algunos casos la telepromoción, generan impacto en la audiencia porque son intrusivos (se ubican cerca o dentro de escenas del programa de televisión), usan personajes reconocidos como referentes y promueven un voz a voz asociado también a la creatividad en el contenido del anuncio". (Ortiz y Moreno López, 2017: 36)

Algo que también avalan Reinares-Lara, Reinares-Lara y Olarte-Pascual (2016).

Además, se localizan investigaciones focalizadas en las características que influyen en la eficacia de las campañas de determinados colectivos o sectores. Es el caso de la investigación de Olabari y Quintana (2008) sobre las campañas de turismo del País Vasco; o la de Papí y Orbea sobre las campañas de igualdad de género, donde se afirma que "los niveles más altos de agrado facilitarían el recuerdo" (Papí y Orbea, 2011: 262). Y dentro del campo de los medios impresos destacan las aportaciones clásicas de Pamela Homer (1995) en las que demostraba que los anuncios grandes producen un mayor recuerdo.

No descartamos el interés de estos estudios que se centran en medios, formatos o sectores concretos. Sin embargo, nos interesan aquí específicamente las investigaciones que analicen la creatividad utilizada a nivel general en las campañas que han sido reconocidas como más eficaces por el propio sistema publicitario, y su evolución en el tiempo. En España, el reconocimiento de la eficacia se avala a través de los Premios Efi, que cuentan con una gran solvencia a nivel profesional y académico y que han sido objeto de distintos estudios. Vázquez Cagiao (2017) aborda el modelo de comunicación utilizado en las campañas galardonadas en los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial de 2010 a 2015, constatando un mayor número de casos con enfoque emocional y una mayor respuesta por parte del público a estos anuncios. Algo que también concluye la investigación de González-Oñate, Vázquez-Cagiao y Farrán-Teixidó (2019) sobre los modelos de comunicación y las métricas de evaluación más utilizadas para considerar a una campaña eficaz en los Premios Efi desde 2010 hasta 2018. Por su parte Sebastián-Morillas, Muñoz-Sastre y Núñez-Cansado (2020) se centran en la importancia de la estrategia de comunicación y de los *insights* para conseguir la eficacia.

Si revisamos las bases de la convocatoria de los Premios Efi, constatamos que en ella no se aportan los criterios específicos de valoración de la eficacia, pero sí se insiste en que esta debe estar siempre sustentada en datos. No obstante, en algunas de las categorías se mencionan características que las campañas deben tener para ser bien valoradas al margen de conseguir los objetivos del negocio como: usar estrategias innovadoras en medios y formatos, conectar las marcas con las personas, cambiar las reglas de una categoría o la visión del entorno, demostrar oportunismo aprovechando el entorno social y cultural, trascender a la sociedad, mejorar la vida de las personas o añadir valor a la audiencia (informar, entretener, educar, concienciar).

Estas características, si bien podrían considerarse factores a tener en cuenta en la elaboración de las campañas, sirviendo sobre todo como orientaciones estratégicas o determinantes del tema o del concepto creativo; son muy genéricas y en ningún caso atañen a las cuestiones concretas relativas a la materialización de una idea creativa, es decir a los aspectos formales en los que se manifiesta en último término la creatividad, y que a menudo son los que se relacionan con ella en las investigaciones antes mencionadas.

Esta imprecisión no impide la constante preocupación de la industria publicitaria por garantizar la eficacia. Algo que, en el mundo anglosajón ya tiene una larga trayectoria, por ejemplo, en el caso británico, donde destaca el mayor meta-análisis realizado nunca en el ámbito de la eficacia en comunicación. Diseñado por Les Binet y Peter Field en 2009, se aplicó sobre 880 casos presentados a los IPA Effectiveness Awards, los premios británicos equivalentes a los Efi españoles, concluyendo entre otras cosas, que las campañas más eficaces utilizan varios medios, se centran en reducir el precio del producto anunciado o utilizan mensajes emocionales (Cortés, 2013).

A imagen de estos estudios y utilizando su misma metodología, encontramos el proyecto de investigación "Las Claves de la Comunicación Eficaz. Qué podemos aprender de las campañas ganadoras en los Premios Eficacia durante más de 10 años" desarrollado por la Asociación de Anunciantes y los Premios Eficacia de la Comunicación Comercial con la asesoría de SCOPEN, que cuenta con el trabajo de la tesis doctoral de Iolanda Casalà (miembro del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, vicepresidente de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG), y Brand strategy & effectiveness Director en Ogilvy). Esta investigación, realizada sobre 180 campañas premiadas entre 2006 y 2016 (Casalà, 2019a), arroja algunos datos que sí manifiestan la relación entre la creatividad y los casos premiados en los Efi. En la primera parte del estudio se trataron de medir aspectos relativos a la estrategia de comunicación incluyendo: modelos de influencia y de integración, estilo creativo y medios utilizados. Mientras que la segunda parte se focaliza en las variables de negocio y los efectos logrados con la comunicación que hacen eficaces a las campañas (Casalà, 2019b). Al respecto de los resultados de la investigación, Lidia Sanz (directora general de la Asociación Española de Anunciantes) y Cesar Vacchiano (Presidente y CEO de Scopen), afirman que las campañas premiadas están "más orientadas a la construcción de marca, tienen propósito e identidad de marca, coherencia y consistencia en el tiempo, emocionalidad" y "estilo creativo..." (Casalà, 2019a: 4). De lo que podemos deducir que al menos el estilo creativo y la emocionalidad, dos aspectos relacionados con la dimensión creativa de la publicidad están directamente implicados en el reconocimiento de su eficacia por el sector.

En esta misma línea, y como precedente más directo de lo que aquí se plantea por su incidencia en relacionar la eficacia con la creatividad, se ha localizado un estudio realizado sobre una muestra de un total de 292 casos anuncios presentados entre los años 2007 y 2008 a distintos festivales de publicidad (San Sebastián, Cannes, FIAP, NYFestival, CDC, Efi, EFFIE e IMAN), 73 de los cuales tuvieron al menos un premio a la eficacia. En este estudio, realizado mediante modelos matemáticos de regresión holística, se identificaron dos aspectos determinantes para conseguir un premio Efi: el tipo de anuncio y el recuerdo de campaña. Además, se señala que un anuncio para ser premiado tiene que ser: reflexivo, notorio, tener un *teaser* (sorpresa), incluir una demostración, tener una realización cuidada y ser innovador. Y se afirma poder predecir si un anuncio va a tener o no un Efi, ofreciéndose el siguiente ejemplo: "un anuncio que sea un *teaser* y que tenga una realización cuidada tiene una probabilidad de tener premio del 72,1%. Frente a una probabilidad del 44,4% en caso de tener una realización cuidada y ser innovador" (Conento, 2012).

Conviene también revisar aquí sí, a su vez, en los criterios con los que se juzgan las campañas en los festivales creativos y en las investigaciones sobre este tema se establece alguna conexión con el imperativo de eficacia. Así, por ejemplo, en la página web del Festival El Sol, no se especifican criterios claros de medición de la creatividad de las piezas presentadas a concurso solamente dentro del reglamento de cada una de las secciones que optan al concurso aparece mencionado que el premio se otorgará en base a la máxima calidad y creatividad. Una indefinición que deja en manos de la valoración subjetiva y experiencial de las personas que forman el jurado y de variables implícitas, las decisiones sobre las piezas. Circunstancia que ha sido señalada también por algunos estudios académicos recientes como los de Aguilera (2017) o Barahona (2016) que, partiendo de este vacío, se han propuesto indagar y/o sistematizar unos criterios que permitan con distintos fines, de un modo más "objetivo", juzgar la creatividad.

Barahona (2016), en su análisis comparativo de los 58 festivales publicitarios donde se premia la creatividad, que son más relevantes según las revistas españolas del sector publicitario, menciona que la eficacia (entendida como consecución de objetivos), es en muchos de ellos una categoría de premios en sí misma. Además, identifica 8 parámetros de valoración de la calidad de las piezas publicitarias: creatividad, eficacia, ejecución, innovación, estrategia, calidad, inspiración y albedrío; siendo precisamente la eficacia (entendida como los objetivos marcados en el *briefing*) el parámetro al que más se recurre después de la creatividad.

Por su parte, González, Pacheco y De Frutos (2020), con una motivación principalmente formativa y docente, analizando la información obtenida de las entrevistas realizadas a creativos publicitarios y de la revisión de las investigaciones más recientes sobre el asunto (como la de Vejling, Tomba y Mateo, de 2014), establecen cuatro criterios para medir la creatividad. Y precisamente uno de ellos es también la eficacia. Entendida como el cumplimiento de los objetivos, la eficacia se señala como un indicador de la creatividad de un anuncio, junto con la originalidad, el *engagement* (relacionado con la empatía, la emoción, la afectividad o la implicación) y la ejecución; dimensiones todas ellas identificadas por las autoras de esta investigación de manera implícita en las entrevistas. La eficacia, se vincula con "4 subparámetros que indican su gradación o logro: (1) cumplimiento de objetivos, (2) adecuación a la marca, (3) adecuación al contexto y (4) adecuación al target." (González, Pacheco y De Frutos, 2020: 30); a los que indudablemente la creatividad deberá orientarse, evidenciándose de nuevo aquí la eterna relación entre ambas.

3. Objetivos

Las principales preguntas que se plantean sobre el tema central de este trabajo tratan de conectar las dos variables implicadas: la eficacia y la creatividad en el ámbito de los festivales publicitarios españoles. ¿Las campañas premiadas por su creatividad, lo son también por su eficacia? ¿En qué medida ha sido esto frecuente en España? ¿Qué cualidades creativas sobresalen en los anuncios premiados por su eficacia? ¿Se pueden establecer principios que guíen una creatividad eficaz y permitan rebajar los elevados márgenes de incertidumbre con los que se trabaja?

Para tratar de responder a estas cuestiones se plantea como objetivo general conocer la relación que ha existido entre la creatividad y la eficacia de una campaña publicitaria en el contexto de los mencionados certámenes, explorando las cualidades de la creatividad que hayan podido ser determinantes para su eficacia a ojos del reconocimiento profesional que de ambas hace la industria publicitaria. Así como observar las variaciones que se puedan haber dado en esta relación a lo largo del período 2011-2020.

Los objetivos específicos son:

OE1. Localizar el número de campañas que han conseguido al menos un galardón tanto por su eficacia—Premios Efi— como por su creatividad—Festival El Sol—, en el período (2011-2020), cruzando

estos datos para identificar y describir las categorías y secciones de ambos festivales donde se obtiene un mayor número de estatuillas.

OE2. Valorar qué características o cualidades están presentes en la creatividad de los mensajes galardonados por su eficacia para ver si de algún modo pueden detectarse tendencias que hayan hecho posible su éxito.

4. Metodología

El estudio se desarrolla en dos fases para tratar de aproximarse a cada uno de los objetivos, aplicándose para ello una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, con carácter exploratorio.

En la primera fase se aplica un preanálisis, tal como se contempla en la metodología clásica del análisis de contenido (Bardin, 1986; Wimmer y Dominck, 1996; Igartua, 2012), con la finalidad de determinar una muestra relevante de campañas premiadas por su creatividad y su eficacia, que constituya una base de datos explotable en futuras investigaciones. Así, se llevó a cabo una recogida sistemática de datos de dos fuentes diferentes. Por un lado, las campañas galardonadas en los premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial desde el año 2011 al año 2020 y que se documentan de manera anual en las publicaciones que edita la Asociación Española de Anunciantes y Scopen. Por otro, las campañas galardonadas en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, El Sol, de 2011 a 2021 recogidas dentro de la sección de Palmares histórico de su página web oficial (<https://elsolfestival.com/edic-anteriores/palmares/>). Se selecciona la última década (2011-2020) ya que es la más cercana a la actualidad de la profesión y permite ver la evolución de la creatividad como consecuencia de los cambios sufridos en el panorama mediático y tecnológico.

Dentro de los Efi se recogieron las campañas premiadas en todas las categorías en los cuatro niveles de reconocimiento posibles: gran premio, oro, plata y bronce; con excepción de las categorías denominadas especiales sobre las que se presupone un carácter más temporal y de las focalizadas en Marketing, al no ser objeto de este estudio. De este modo se contabilizaron 211 unidades de análisis (campañas).

En el Festival El Sol se seleccionaron las campañas desarrolladas por agencias publicitarias españolas dentro de todas las secciones a excepción de las dirigidas al Marketing y las de Relaciones Públicas por no ser tampoco objeto de este estudio y, dentro de ellas, se contabilizaron todas las categorías en sus cuatro niveles de reconocimiento posibles: gran premio, oro, plata y bronce. En este caso el período de análisis se amplió hasta 2021 debido a que en 2020 el festival no se realizó debido a la pandemia ocasionada por la Covid-19; si bien los anuncios del año 2020 pudieron optar a los premios en 2021, seleccionándose para esta investigación sólo aquellos cuya primera emisión en medios se produjo antes de mayo de 2020. En total, esta segunda muestra estuvo constituida por 1.228 campañas publicitarias.

Posteriormente, se cruzaron los datos generándose un registro sistemático de las campañas premiadas en ambos certámenes. Para ello, se diseñó una retícula compuesta por las 37 categorías de análisis ya existentes en los dos festivales y que recogen las diferentes categorías y secciones en las que se otorgan los premios:

- Dentro de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial (categorías 1-16)
- Dentro del Festival El Sol (categorías 17-37)

Tabla 1. Refícula análisis Premios Efi y Festival El Sol.

Categorías	Descripción
1	Obtención de premio en los Efi
2	Año de consecución del premio en los Efi
3	Nº total de premios en los Efi
4	Nº premios Categoría Gran Premio eficacia
5	Nº premios Categoría Construcción de una marca
6	Nº premios Categoría Mejor campaña integrada
7	Nº premios Categoría Mejor campaña producto/ servicio
8	Nº premios Categoría Mejor acción táctica
9	Nº premios Categoría Mejor campaña regional/local
10	Nº premios Categoría Mejor campaña medios propios
11	Nº premios Categoría Mejor campaña medios ganados
12	Nº premios Categoría Estrategia más innovadora
13	Nº premios Categoría Comunicación comercial
14	Nº premios Categoría Comunicación comercial presupuesto menor de 250.00€
15	Nº premios Categoría Comunicación comercial presupuesto menor de 300.00€
16	Nº premios Categoría Eficacia en medios
17	Obtención de premio en el Festival El Sol
18	Año de consecución del premio en El Sol
19	Nº total de premios en El Sol
20	Nº premios Sección Campañas integradas (hasta 2014 Campañas integradas e innovación)
21	Nº premios Sección Medios
22	Nº premios Sección Medios impresos (hasta 2017 Diarios y Revistas)
23	Nº premios Sección Film (hasta 2017 TV/cine)
24	Nº premios Sección Activación y experiencia de marca
25	Nº premios Sección Branded Content
26	Nº premios Sección Exterior
27	Nº premios Sección Digital y móvil
28	Nº premios Sección Producción
29	Nº premios Sección Radio (hasta 2017 Audio)
30	Nº premios Sección Activación de ventas
31	Nº premios Sección Diseño
32	Nº premios Sección Innovación
33	Nº premios Sección Mejor idea Internacional
34	Nº premios Sección Contenido de marca
35	Nº premios Sección Digital
36	Nº premios Sección Móvil
37	Nº premios Sección Creatividad transformadora

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se realizó el recuento teniendo en consideración los siguientes criterios. Para las categorías 1 y 17 la consecución o no de premio, en las categorías 2 y 18 el año de obtención del premio, en las categorías de la 4 a la 16 y de la 20 a la 37 se han contabilizado el número de premios conseguidos por esa unidad de análisis en esa categoría. Y, por último, en las categorías 3 y 19 se han sumado el total de premios conseguidos en los Efi (categoría 3), cómo en el Festival el Sol (categoría 19). Para conocer la relación entre las diferentes variables se ha utilizado el Coeficiente de Correlación de Pearson.

En la segunda fase y sobre las 211 campañas galardonadas durante los años 2011 y 2020 en los Premios Efi, se aplicó de manera exploratoria, la tabla de medición de la creatividad ECREP (Veijling, Tomba y Mateo, 2014), una herramienta cualitativa de carácter heurístico. Esta tabla fue construida por Veijling, Tomba y Mateo en 2014 para "analizar un anuncio y determinar qué nivel de creatividad alcanza en su realización y qué provoca en el receptor" (Veijling, Tomba y Mateo, 2014: 31). Este modelo valorativo establece siete indicadores esenciales de la creatividad de los anuncios que resumimos aquí en su esencia:

1. Originalidad: nivel de rareza de los elementos que componen el anuncio.
2. Conectividad: relación de las ideas.
3. Lógica: forma de exposición de las ideas para su posterior decodificación.
4. Impacto: grado de impresión que aporta el anuncio.
5. Emotividad: tipo de emoción que aporta un anuncio, las emociones negativas menos valoradas que las positivas.
6. Fantasía: grado de ingenio que tiene la pieza publicitaria.
7. Quiebre: grado de adecuación o novedad del anuncio respecto al soporte y/o formato en el que se ubica.

Si bien se mantienen aquí el universo y el periodo analizado en la primera fase del análisis, para la selección de la muestra se ha tenido en cuenta además el criterio de que las campañas contaran con una pieza audiovisual y que esta fuera accesible a través de internet. Se toman los anuncios audiovisuales como objeto de análisis dado que utilizan una mayor cantidad de recursos formales y creativos. Con este criterio, en total la muestra quedó aquí constituida por 150 unidades de análisis que fueron visualizadas de manera *online*.

Para explotar la información extraída en esta fase se diseñó una retícula basada en la Tabla ECREP (Imagen 1), compuesta por 7 categorías (1-7) correspondientes a cada uno de los indicadores utilizados para medir el nivel de creatividad de una pieza publicitaria añadiéndose una más (8) para incorporar el resultado total del nivel de creatividad de la pieza publicitaria.

La medición de las categorías se realizó de manera independiente por las autoras de este trabajo. Se siguió la escala establecida por Veijling, Tomba y Mateo (2014) que establece distintos parámetros de valoración, lo que permite asignar a cada unidad de análisis una puntuación en función del nivel que alcanza la pieza en cada categoría del modo siguiente:

- Para las categorías 1 (originalidad), 2 (conectividad), 3 (lógica), 4 (impacto), 5 (emotividad) y 6 (fantasía), la puntuación oscila entre 1 y 5 puntos (1-nulo, 2-bajo, 3-mediano, 4-alto, 5-muy alto).
- Para la categoría 7 (quiebre), sólo se ofrecen tres puntuaciones 1, 3 y 5 en función de si en el formato del anuncio es convencional (1), si aporta algo nuevo (3) o por el contrario si es completamente novedosos (5).
- La categoría 8 es el resultado de la suma de las puntuaciones anteriores.

Tabla 1. Codificación ECREP

	1: nivel nulo	2: nivel bajo	3: nivel medio	4: nivel alto	5: nivel muy alto
ORIGINALIDAD	Copia todos o la mayoría de los recursos que ya han sido utilizados en otros anuncios conocidos	Copia ciertos recursos ya vistos con frecuencia en otros anuncios	Posee algunos recursos que, por su rareza, son diferenciadores	Posee muchos recursos que, por su rareza, son diferenciadores, y hacen del anuncio algo fuera de lo común	Se aparta totalmente de lo previsible y de lo conocido, siendo único en su categoría. Logra establecer un nuevo parámetro.
CONECTIVIDAD	No conecta ideas, no hace analogías	Conecta ideas cuya relación entre sí es común o predecible	Intenta conectar ideas cuya relación entre sí es poco común o poco predecible	Conecta ideas cuya relación entre sí no es predecible o evidente	Conecta ideas que no tienen relación evidente o aparente y lo hace de forma muy novedosa, generando sorpresa y admiración
LÓGICA	No es posible decodificarlo debido a la complejidad que manifiesta	Resuelve la conexión de ideas distantes entre sí, pero la lógica de conexión es bastante predecible	Resuelve la conexión de ideas desde una lógica compleja, lo que dificulta su codificación	Resuelve de muy buena forma la conexión de ideas distantes entre sí, permitiendo entender la nueva lógica de conexión	Hace excelente conexión entre ideas que son remotas entre sí, haciendo totalmente entendible la nueva lógica de conexión
IMPACTO	No logra la modificación del mundo interno del receptor	Tiene unos pocos recursos que logran modificar débilmente el mundo interno de receptor	Moviliza el mundo interno del receptor	Logra un golpe emocional en el receptor, que modifica su mundo interno	Logra un fuerte golpe emocional en el receptor, que conmueve significativamente su mundo interno
EMOTIVIDAD	Genera sensaciones y/o emociones que el público rechaza	No genera ningún tipo de sensación y/o emoción en el público objetivo	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica livianamente o no se identifica	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica positivamente	Genera intensas sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica fuerte y positivamente
FANTASÍA	Provoca que el receptor no complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, pero separándolo de la marca o producto	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, en una débil relación con la marca o producto	Provoca que el receptor complete con su imaginación y que incluya la marca o producto al mundo de fantasía que le está ofreciendo	Provoca que el receptor complete con su imaginación y haga una perfecta sinergia entre el producto o marca y el mundo de fantasía que le está ofreciendo
QUIEBRE	Es convencional el medio y/o soporte		Aporta algún elemento nuevo al medio y/o soporte	Logra innovar en el medio y/o soporte	

Escala de resultados (puntuación total = nivel de creatividad)

Nulo nivel de creatividad: de 5 a 11 puntos

Bajo nivel de creatividad: de 12 a 17 puntos

Medio nivel de creatividad: de 18 a 23 puntos

Alto nivel de creatividad: de 23 a 29 puntos

Muy Alto nivel de creatividad: de 30 a 35 puntos

Fuente: elaboración propia a partir de Vejling, Tomba y Mateo (2014)

Para conocer la evolución de los diferentes indicadores a lo largo de los años se ha utilizado el Coeficiente de Correlación de Pearson.

5. Resultados

El análisis de los galardones obtenidos en ambos festivales señala la existencia de 78 campañas que a lo largo de la última década han sido premiadas tanto en el Festival El Sol como en los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial (Tabla 2). A nivel porcentual, estos datos suponen un 37% de campañas premiadas por la eficacia de su comunicación también han sido galardonadas por su creatividad. Este porcentaje se reduce drásticamente al comparar el número de campañas premiadas en ambos festivales (n=78) frente al total de campañas galardonadas en el Festival El Sol (n=1.298), donde sólo un 6.4% de todas las campañas laureadas por su creatividad obtiene también la estatuilla por su eficacia. El Coeficiente de Pearson muestra en ambos casos una correlación positiva débil no significativa entre el número de campañas premiadas en los Efi y las campañas galardonadas en ambos festivales .111 (.759) y entre el número de campañas premiadas en El Sol y las campañas galardonadas en ambos festivales .345 (0.325). Estos datos ponen de relieve que cuando aumentan el número de campañas premiadas tanto en los Premios Efi como en el Festival El Sol también lo hace el número de campañas que obtienen galardón en ambos festivales, aunque de manera débil.

El análisis por años del porcentaje de campañas galardonadas en ambos festivales sobre los premiados en los Efis —columna 4— muestra la existencia de periodos en los que el 50% de las campañas premiadas por su eficacia también lo fueron por su creatividad como es el año 2011 o 2019 junto con otros en los que ese porcentaje no superó el 25%, como el año 2020. Es destacable que en ninguno de los años analizados el porcentaje de campañas premiadas en ambos festivales supera el 50% de los galardonados en los Efi (Tabla 2). Con respecto al porcentaje de campañas galardonadas en ambos festivales sobre el total de los laureados en el Festival El Sol refleja datos muy inferiores, siendo el año 2020 el de mayor número de premiados 12.5% y el año 2012 en que menos con un 3.6%. Para comprobar la existencia de relaciones entre los diferentes años estudiados y el número total de campañas premiadas se aplicó el Coeficiente de Pearson cuyo valor -.152 (.675) puso de manifiesto una correlación negativa débil, es decir, que a medida que aumentan los años disminuye el número de campañas galardonadas en ambos festivales aunque no de manera significativa.

Tabla 2. Campañas premiadas en Festival El Sol y Premios Efi (2011-2020)

	Nº campañas premiadas en los Efi	Nº campañas premiadas en Festival El Sol	Nº campañas premiadas en el Festival El Sol y en los Premios Efi	% de Campañas galardonadas en ambos festivales sobre el total de galardones de los Premios Efi	% de campañas galardonadas en ambos festivales sobre el total de galardones en el Festival El Sol
2011	20	117	10	50.0%	8.5%
2012	18	165	6	33.3%	3.6%
2013	19	113	9	47.4%	8.0%
2014	19	100	8	42.1%	8.0%
2015	21	114	6	28.6%	5.3%
2016	21	137	7	33.3%	5.1%
2017	24	177	9	37.5%	5.1%
2018	27	131	7	25.9%	5.3%
2019	22	134	11	50.0%	8.2%
2020	20	40	5	25.0%	12.5%
TOTAL	211	1.228	78	37.0%	6.4%

Fuente: elaboración propia

Respecto al número de campañas que han conseguido más de un galardón, de las 78 galardonadas en ambos festivales en la última década, un 88.5% solo obtuvieron un premio Efi (n=69), un 9% (n= 7) obtuvieron dos y solamente el 2.6% (n=2) consiguió alzarse con tres estatuillas diferentes en este certamen (Tabla 3). En el caso de los premios El Sol, un 48.7% (n= 32) de los galardonados obtuvo una estatuilla, un 21.8% (n=15) se alzó con dos y un 29.5% conquistó tres o más trofeos. Destacando las campañas de Loterías 2015, Ruavieja 2019 y Burger King 2018 con 10, 11 y 20 premios Sol respectivamente. Para aproximarnos a la relación entre las variables, el número de premios obtenidos en ambos festivales publicitarios, se utilizó el coeficiente de Correlación de Pearson que arrojó en este caso un valor de

-.028 (, 685) lo que, si bien no de manera significativa, apunta a que conseguir un mayor número de premios en un festival no implica ese aumento en el otro.

Tabla 3. N° de premios conseguidos por las campañas galardonadas en ambos festivales

		N° de premios en EL Sol											
		1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	20	TOTAL
N° de premios en los Efi	1	32	15	6	3	3	4	1	2	1	1	1	69
	2	5	1		1								7
	3	1	1										2
	TOTAL	38	17	6	4	3	4	1	2	1	1	1	78

Fuente: elaboración propia

Por último, se analizaron las categorías —dentro de los Premios Efi— y las secciones —dentro del Festival El Sol— en las que obtenían un mayor número de premios las campañas galardonadas en ambos festivales. Los resultados mostraron cómo las 78 campañas premiadas en ambos festivales consiguieron un total de 211 soles, siendo mayor el número dentro de las secciones de Film (Tv/cine hasta 2017) con 45 premios, seguido de Campañas integradas (Campañas integradas e innovación hasta 2014) con 31 galardones y la de Medios, Digital y Medios impresos (Diarios y revistas hasta 2017) con 23, 23 y 22 estatuillas respectivamente (Tabla 4).

Tabla 4. Secciones más galardonadas del Festival El Sol por las campañas premiadas en ambos festivales

SECCIÓN	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	TOTAL
Film	3	2	2	6	11	4	1	4	11	1	45
Campañas integradas	3	4	3	4	1	2	3	3	6	2	31
Medios	2	2	2	1	4	1	6	1	4	0	23
Digital	7	2	3	3	1	1	6				23
Medios impresos		4	2					8	4	4	22
Exterior	1	1		1		3	1	4	5		16
Audio			1	4					3		8
Branded content									7		7
Contenidos de marca					2	3	2				
Digital y Móvil								2	4	1	7
Activación y Experiencia de Marca									5	1	6
Producción							1	2	3		6
Activación de ventas								5			5
Creatividad transformadora										1	1
Móvil					1						1
Mejor idea internacional								1			1
Innovación								1			1
Diseño								1			1
TOTAL	16	15	13	19	20	14	20	32	52	10	211

Fuente: elaboración propia

En el caso de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial estas 78 campañas obtuvieron un total de 89 estatuillas que fueron a parar en su mayoría a las categorías: Comunicación comercial con 32; Medios con 10 y Mejor campaña en medios ganados con 7 (Tabla 5).

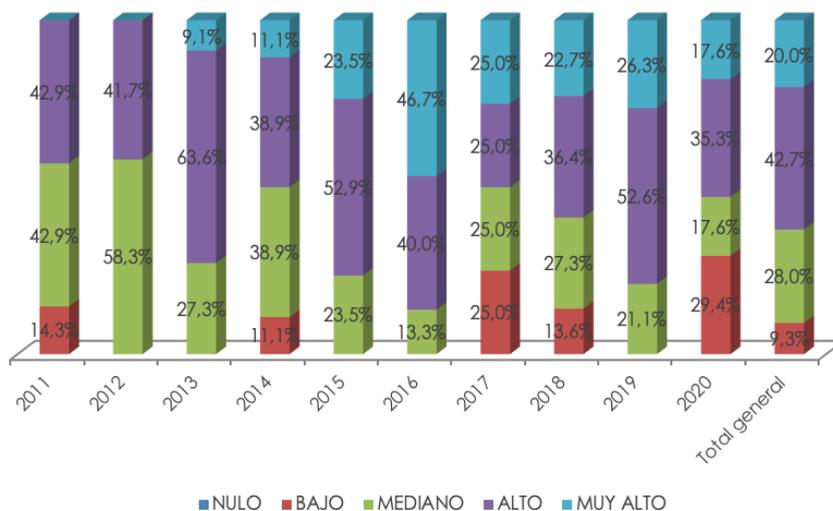
Tabla 5. Categorías más galardonadas en los Premios Efi por las campañas premiadas en ambos festivales

CATEGORIAS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Comunicación comercial	6	5	8	6	4	3					32
Eficacia en Medios	2	2	2		2	2					10
Mejor Campaña a través de medios ganados							2	1	3	1	7
Eficacia	1	1	1		1	1		1			6
Estrategia más innovadora							2		3	1	6
Campaña Integrada							2	1	1	1	5
Mejor acción táctica							1	2	2		5
Mejor campaña medios propios							2	1		1	5
Construcción de Marca							1	1		1	3
Eficacia Comunicación comercial -300.000€	2	1									3
Eficacia Comunicación comercial -250.000€				2		1					3
Mejor campaña Producto/Servicio								1	2		3
Mejor campaña Régimen Local								1	1		2
TOTAL	11	9	11	8	7	7	10	9	12	5	89

Fuente: elaboración propia

La aplicación por parte de las autoras de los parámetros o indicadores que ofrece la Tabla ECREP, para llegar a conclusiones definitivas sobre la medición de la creatividad publicitaria, se consideró útil su aplicación como vía exploratoria para detectar algunas tendencias en el uso de esos parámetros en las campañas galardonadas en la última década por la eficacia de sus acciones comerciales. Los resultados de esta valoración señalan que, en general, las campañas galardonadas en los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial tienen un nivel de creatividad alto (24.8 puntuación media), no encontrando ninguna campaña en los 10 años analizados con niveles nulos de creatividad (Gráfico 1).

Gráfico 1. Nivel de creatividad por años y total (Porcentajes)



Fuente: elaboración propia

El análisis por años (Tabla 6) muestra la existencia de cinco años con niveles de creatividad medios y otros cinco altos, siendo el 2016 y 2019 los años en los que las campañas fueron más creativas mientras que el 2011, 2012 y 2020 fueron los menos brillantes. Para observar la relación entre el grado de creatividad y los años se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson que arrojó un valor de .062 (.452) lo que indica que no existe relación entre las variables o ésta es muy débil, es decir que el nivel de creatividad de los anuncios no ha aumentado o lo ha hecho de manera muy tenue con el paso de los años.

Tabla 6. Nivel de creatividad por años y total (Puntuaciones medias)

AÑO	Puntuación Media	Nº de casos	Desv. Típica	Nivel de creatividad
2011	22.14	7	4.100	Mediano
2012	23.92	12	2.193	Mediano
2013	24.6	11	2.838	Alto
2014	23.0	18	4.102	Mediano
2015	26.4	17	4.229	Alto
2016	27.8	15	3.649	Alto
2017	23.4	12	6.345	Mediano
2018	25.2	22	5.712	Alto
2019	26.5	19	3.949	Alto
2020	22.5	17	5.928	Mediano
TOTAL	24.8	150	4.796	Alto

Fuente: elaboración propia

En el análisis específico de cada uno de los indicadores (Tabla 7) se observa que todos obtienen una puntuación media por encima del valor medio (3) siendo los indicadores de Originalidad e Impacto (3.8 en ambos ítems) seguidos muy de cerca de Emotividad (3.7) y Conectividad (3.6) los que obtienen las puntuaciones más altas. Y, por el contrario, la adecuación de la creatividad al soporte (Quiebre) obtiene la puntuación media más baja de la tabla (2.9). Destacando que, en general, a pesar de que todos los indicadores superan la media (3) no existe ninguno cuya puntuación media sea alta (4) o muy alta (5).

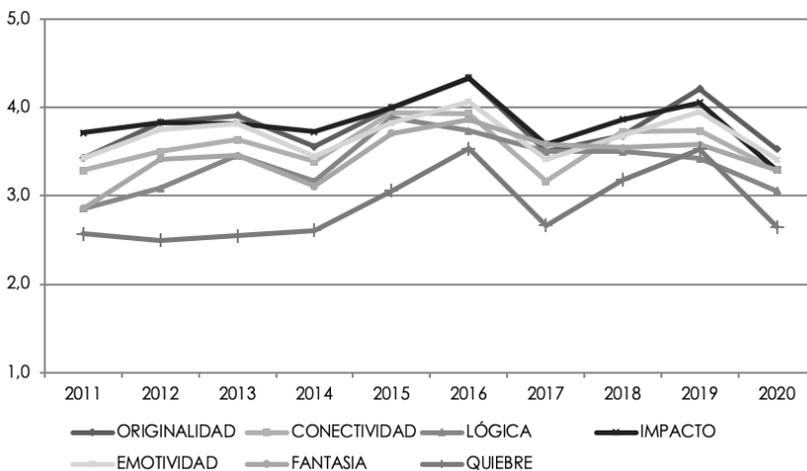
Tabla 7. Puntuaciones medias por indicador

CATEGORIAS	1	2	3	4	5	Puntuación media (Desv. Típica)	Nivel
Originalidad	0%	6.0%	32.0%	36.0%	26.0%	3.8 (.890)	Mediano nivel de originalidad
Conectividad	0%	8.7%	36.7%	41.3%	13.3%	3.6 (.828)	Mediano nivel de conectividad
Lógica	0%	12.7%	43.3%	35.3%	8.7%	3.4 (.819)	Mediano nivel de lógica
Impacto	0.7%	7.3%	25.3%	41.3%	25.3%	3.8 (.915)	Mediano nivel de impacto
Emotividad	1.3%	7.3%	32.7%	38.0%	20.7%	3.7 (.926)	Mediano nivel de emotividad
Fantasia	0%	6.0%	50.7%	33.3%	10.0%	3.5 (.757)	Mediano nivel de fantasía
Quiebre	2.7%	31.3%	41.3%	18.0%	6.7%	2.9 (.933)	Soporte convencional

Fuente: elaboración propia

El análisis de estos indicadores por años a través de sus puntuaciones medias muestra cómo todos ellos presentan una misma tendencia y se comportan de manera similar (Gráfico 2). Es decir, se puede ver cómo cuando aumenta un indicador lo hace de manera similar el resto de ellos, lo que origina que las campañas en conjunto aumenten su nivel de creatividad. Para comprobar si el valor de estos indicadores había aumentado o disminuido con el paso de los años se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados mostraron que el valor arrojado por los indicadores de Emotividad $.036 (.921)$ y Conectividad $.095 (.794)$ no guardan ninguna relación con los años. Y, sí lo hacen los indicadores de Originalidad $.161 (.656)$ y Lógica $.277 (.439)$, aunque de manera débil, y los de Fantasía $.422 (.225)$ y Quiebre $.507 (.137)$ de manera moderada. De modo que, su valor ha aumentado con el paso de los años, pero de modo no significativo. Destacan además los datos obtenidos en el indicador de Impacto $-.066 (.856)$ que, a pesar de que apuntan una relación casi nula o muy débil entre las variables, esta es de símbolo negativo, lo que supone que, a medida que han aumentado los años ha disminuido el factor de Impacto en las campañas publicitarias aunque no de manera significativa.

Gráfico 2. Análisis de las categorías por años



Fuente: elaboración propia

6. Discusión

Sobre el primero de los interrogantes planteado al inicio del trabajo podemos afirmar que, en el caso español, la creatividad de una campaña publicitaria no parece un factor determinante de su eficacia, a ojos del reconocimiento profesional que de ella hace la industria. Únicamente un 37% de las campañas galardonadas por su eficacia también lo han sido por su creatividad. Esta cifra disminuye significativamente si miramos la relación inversa, teniendo en cuenta que El Sol otorga muchos más galardones, de las 1.228 campañas premiadas de 2011 a 2020 solo el 6.4% también consiguen premio por su eficacia. Es el caso de campañas como la de Gama Campofrío de 2012, la de Ikea de las Navidades de 2015 o la de Toyota Gama Híbrida de 2018.

Respecto a la segunda pregunta, los resultados muestran que el número de campañas galardonadas en ambos festivales disminuye a medida que avanza la década. Esto podría interpretarse como síntoma de una mayor dificultad derivada del complejo contexto digital y que ha añadido un nivel mayor de incertidumbre en la toma de decisiones de anunciantes y creativos. Circunstancia que ya comentaban autores como Chaves (2006) o González Oñate y Fanjul (2019). El estudio apunta que conseguir un mayor número de estatuillas en un certamen no implica un aumento en el otro y que la mayoría de las campañas premiadas con varios galardones creativos solo consigue una estatuilla en los Premios Efi, que normalmente va a parar a las categorías de Comunicación Comercial, Medios o Mejor Campaña en Medios ganados. Mientras que, en el Festival El Sol estos galardones van a parar a secciones como Film, Campañas integradas o Medios. Todas ellas secciones y categorías vinculadas a la valoración ya sea comercial o creativa de la exposición en los medios de un mensaje publicitario.

Desde un punto de vista crítico, cabría añadir que, en las webs de los dos certámenes analizados, la información que se ofrece sobre las nociones de eficacia y creatividad que se están manejando y que están detrás de los premios que se otorgan es realmente escasa. En los premios a la eficacia hay que ahondar hasta el estudio de Casalá (2019b) para descubrir que los dos pilares sobre los que se conceden estos galardones son las variables de negocio—ventas, cuota de mercado, beneficio en la sensibilidad del precio, retención de clientes o *engagement* y obtención de nuevos clientes y penetración— y los efectos intermedios logrados en la comunicación— valoración de marca y conocimiento—. Mientras que en El Sol se hace referencia únicamente en el reglamento de cada una de las secciones a que "La concesión de los premios por los jurados se llevará a cabo partiendo de un máximo de exigencia en relación a la calidad y la creatividad" (El Sol Festival, 2019) Estas nociones quedan implícitas, se supone que son conocidas y están consensuadas por los profesionales del sector, pero son opacas al exterior. Lo que, por ejemplo, desde el punto de vista formativo, no orienta en parámetros concretos que faciliten el aprendizaje de los futuros profesionales, contribuyendo, en el caso de la eficacia a su conversión en datos de mercado y en el de la creatividad, a su mitificación.

Siendo conscientes de la subjetividad que conlleva la aplicación de la tabla ECREP, el análisis exploratorio de los parámetros de creatividad realizado—tercera pregunta de investigación—, permite detectar algunas tendencias en la relación creatividad-eficacia. Los indicadores de Originalidad, Impacto y Emotividad son los que tienen un mayor peso en las campañas premiadas como más eficaces mientras que el factor de "adecuación de la creatividad al medio" no es un indicador de especial relevancia. Hay que destacar que la Emotividad y el Impacto han sido también identificados como determinantes para la eficacia de la publicidad actual en los resultados de las investigaciones realizadas por Vázquez Cagiao (2017) y Casalá (2019a) que afirma que "los modelos emocionales son los más presentes entre las campañas reconocidamente eficaces" (p.75) y además conllevan un mayor efecto sobre el resultado de negocio (Casalá, 2019a). Los factores de Originalidad y Emotividad aparecen también correlacionados en el metaanálisis realizado por Rosengren et al. (2020) que consideran que la originalidad conduce a lo que llaman transferencia afectiva.

Si bien todos los indicadores de creatividad evaluados en la aplicación de la tabla ECREP a las campañas han ido aumentando su nivel con el paso de los años, lo han hecho de manera muy débil o moderada, a excepción del Impacto que ha perdido valor, aunque de manera débil, en la última década. Quizás esto se deba al elevado grado de saturación publicitaria del entorno, que hace cada vez más difícil captar la atención del receptor, con lo que la exigencia creativa de notoriedad se incrementa, problemática que ya fue señalada por Chaves (2006).

Por último, respecto a las tendencias que se puedan establecer como principios para una creatividad eficaz, tal como se planteaba en la pregunta cuatro, los resultados muestran, aunque de manera exploratoria, que un anuncio original, que trabaje desde la emotividad y generando un alto impacto en el receptor puede augurar buenos resultados comerciales.

José María Sanabria, CEO de GrupoM España, afirmaba en 2013 sobre el concepto de eficacia lo siguiente:

Hay conceptos cuya definición es invariable a lo largo del tiempo y no está sujeta a los cambios del entorno en el que nos movemos. Este es el caso de la eficacia, algo que no ha cambiado a lo largo de los siglos, aunque las barreras para lograrlo sí lo hagan. (El Publicista, 2013)

Sin embargo, quizás sea el momento de ir más allá de los inmovilismos del sistema publicitario, abriendo la reflexión sobre la necesidad de extender esta noción nuclear más allá de lo estrictamente comercial. Por ejemplo, hacia la eficacia cultural y social, tal como plantea Eloísa Nos (2007, 2019) para el caso de la publicidad de las ONGs. Algo que, dada la tendencia actual de la publicidad a introducir las apelaciones sociales en los mensajes, como una forma de generar la emotividad que aquí se ha señalado como vía de eficacia, podría ser necesario investigar.

7. Conclusiones

Este trabajo muestra la poca relación que existe entre las campañas premiadas por su eficacia y las premiadas por su creatividad en el mismo espacio tiempo, y se evidencia que la Originalidad, el Impacto y la Emotividad son los indicadores de la creatividad que tienen una mayor repercusión dentro de las campañas más laureadas por la eficacia dentro de la industria publicitaria española.

Asimismo, los resultados aportan información nueva tanto en el sector profesional de la publicidad como en el ámbito académico e investigador. Y, aunque hay bastantes investigaciones recientes sobre los festivales publicitarios más prestigiosos, no tenemos constancia de que con anterioridad se hayan cruzado los datos de dos certámenes tal como se ha hecho aquí. Se abre por tanto una vía nueva desde la que seguir indagando en los factores que hacen que una pieza publicitaria sea creativa, eficaz y, además, reconocida por ello. De este modo, entendemos que el estudio realiza una aportación al mundo profesional por la novedad señalada de cruzar los datos de dos festivales y evidenciar los resultados de ese cruce ofreciendo un panorama más completo de la evolución del sector, y puede dar pie a que a partir de ahora se realicen más estudios comparativos entre festivales publicitarios.

Asumimos como limitaciones por un lado las de carácter metodológico, las relativas a la realización en la primera fase de un preanálisis y no de un análisis de contenido completo, que se justifica en el volumen de datos obtenido y en la novedad que implica el cruce de los mismos para determinar la muestra. Por otro lado, la dimensión exploratoria de la tabla de medición de la creatividad ECREP, cuya aplicación no puede evitar sesgos subjetivos, pero que creemos sí puede servir para apuntar tendencias creativas. Además, el hecho de utilizar como fuente de los datos unos certámenes a los que no todos los anunciantes o agencias de publicidad pueden acceder. Ya que para poder presentar a concurso los anuncios hay que abonar un coste a modo de inscripción, lo que limita, sobre todo en el caso de los Efi cuyo coste es mayor, el número de participantes.

Sin embargo, se identifican dos muestras relevantes para ser abordadas en futuras investigaciones de cara a un mayor conocimiento de los rasgos de la eficacia y creatividad publicitarias. Sería útil, por ejemplo, plantear en qué medida las características de las campañas que consiguen premios en los festivales de eficacia comercial coinciden con las que hacen ganar premios en los festivales creativos. O explotar la muestra constituida por los 78 anuncios premiados en ambos festivales y que consideramos en sí mismo un hallazgo relevante, ya que los mensajes que la componen rozan la excelencia, lo que le confiere enorme potencial para ser analizada con fines diversos, tanto dentro del sector, como en los ámbitos investigador y docente, donde podría ser muy útil de cara a la formación de los futuros profesionales.

8. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Indicar firmante 1, firmante 2, en cada caso, por el orden de firma; nunca poner nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1 y firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1 y firmante 2
Recogida de datos	Firmante 1 y firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1 y firmante 2
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1 y firmante 2

9. Referencias bibliográficas

- ABC. (12/02/2002). La final de «Operación Triunfo» bate el récord de audiencia al conseguir 13 millones de espectadores. ABC. <https://bit.ly/3KND5CV>
- Abuín Vences, N. (2008). *La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Aguilera, R. (2017). *Evaluación de los Modelos Creativos de Goldenberg, Mazursky y Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://bit.ly/3rmGGQd>
- Alvarado-López, M. C., y Martín-García, N. (2020). Techos de cristal en la industria publicitaria española: profesionales femeninas tras las campañas galardonadas en los Premios a la eficacia de la comunicación comercial (2002-2018). *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-12. <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.may.14>
- Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 505-513. <https://dx.doi.org/10.1177/147078530304500403>
- Baños González, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Ediciones del Laberinto
- Baños González, M., y Rodríguez García, T. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 214-238. <https://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i2.324>
- Barahona Navarro, N. (2016). *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?* Editorial UOC
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Ediciones Folio.
- Beerli Palacio, A., y Martín Santana, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel.
- Blázquez Resino, J. J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, A., y Martín- Consuegra Navarro, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 159-176. <https://bit.ly/3rjuEXX>
- Burgers, C., Konijn, A., Steen, G., & Iepma, M. A. R. (2015). Making Ads Less Complex, Yet More Creative and Persuasive: The Effects of Conventional Metaphors and Irony in Print Advertising. *International Journal of Advertising*, 34(3), 515-32. <https://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.996200>
- Cámara de Valencia. (2018). La revolución del big data en la publicidad. <https://bit.ly/3JJ1VDQ>
- Casalá Surribas, I. (2019a). *Cómo es la comunicación eficaz. Premios a la Eficacia 2006-2016. Primera parte*. <https://bit.ly/3A4SkTL>
- Casalá Surribas, I. (2019b). *Cómo demostrar la eficacia de la comunicación y de la construcción de marca. Premios a la Eficacia 2006-2016. Segunda parte*. <https://bit.ly/3qCGTPT>
- Chandon, J., Chtouroy, M., & Fortin, D. (2003). Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 217-229. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-43-2-217-229>
- Chaves, L. (2006). Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 77, 64-71. <https://bit.ly/33oThKP>
- Conento. (2012). *La estrategia y la innovación como fuentes de eficacia. Análisis de 1500 casos eficaces. Premios eficacia*. <https://bit.ly/34Kx9uy>
- Cortés, M. (28/05/2013). Las generalizaciones empíricas sobre el éxito de las campañas publicitarias- Les Binet y Peter Field. *Estrategia de medios*. <https://bit.ly/3Gzlgok>
- Crawford, R. (1954). *The Techniques of Creative Thinking*. Prentice-Hall.
- Dobrow, L. (1984). *When advertising tried harder (The sixties: the golden age of american advertising)*. Friendly Press

- El Sol Festival. (2019). Reglamento. Requisitos y Condiciones generales. <https://bit.ly/3fz1WMY>
- El Publicista. (24/10/2013). ¿Qué es eficacia publicitaria? *El publicista*. <https://bit.ly/3FrhDR6>
- García López, M. (2004). Apuntes para una conceptualización de la creatividad publicitaria. *Creatividad y sociedad*, 6, 9-16. <https://bit.ly/3GxSuFv>
- González Leonardo, L., Pacheco Rueda, M., y De Frutos Torres, B. (2020). Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada. Una aportación para la evaluación en el entorno docente. *Doxa Comunicación*, 30, 283-307. <https://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n30a15>
- González Oñate, C., y Fanjul Peyró, C. (2019). El negocio publicitario en el contexto digital. *adComunica*, 18, 17-20. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.2>
- González-Oñate, C., Vázquez-Cagiao, P., & Farrán-Teixidó, E. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication and Society*, 32(4), 109 -12. <https://dx.doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>
- Harper, S. [YouTube] (10/12/2017). Anuncios hasta en la sopa [Documental]. <https://bit.ly/3tdOTly>
- Hartnett, N., Kennedy, R., Sharp, B., & Greenacre, L. (2016). Creative That Sells: How Advertising Execution Affects Sales. *Journal of Advertising*, 45(1), 102–12. <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.2015.1077491>
- Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 43-54. <https://bit.ly/3lavyMB>
- Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis.
- Hofacker, C., & Murphy, J. (1923). World Wide Web banner advertisement copy testing. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 703-712. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569810224092>
- Homer, P. (1995). Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions. *Journal of Advertising*, 24(4), 1-12. <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.1995.10673485>
- Hopkins, C. (1923). *Scientiphic advertising*. Library Of Congress.
- Igartua, J. J. (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Joannis, H. (1996) *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Deusto S.A. Ediciones.
- Kilgour, M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity awards: Great expectations? *Creativity Research Journal*. 25(2), 163-171. <https://dx.doi.org/10.1080/10400419.2013.783741>
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <http://dx.doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Levenson, B. (1987). *A History of the Advertising that Changed the History of Advertising*. Villard Books.
- Lohtia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. (2003). The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410-418. <https://dx.doi.org/10.1017/S0021849903030459>
- Lynch, J., & West, D. C. (2017). Agency Creativity: Teams and Performance. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 867–81. <https://dx.doi.org/10.2501/JAR-2017-006>
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworkil, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivations, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53. <https://dx.doi.org/10.1177/002224299105500403>
- Matussek, M. (1994). *Showdown*. Diogenes.
- Marketingdirecto (2/09/2020). Eva Santos: "Vivimos obsesionados con la digitalización; el data debe estar siempre al servicio de la creatividad". *Marketingdirecto*. <https://bit.ly/3Kggkl9>
- Martí Parreño, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones publicitarias*, 1(17), 122-138. <https://dx.doi.org/10.5565/rev/qp.58>

- Martín Santana, J. D. (1997). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos. *Vector Plus*, 11, 4-19. <https://bit.ly/3A0GdHr>
- Martín Santana, J. D. (1999). Técnicas de control. En M. Sánchez Franco et al., *Eficacia publicitaria: teoría y práctica* (pp. 2013-249). McGraw-Hill.
- Mcguire, W. J. (1978). An Information Processing Model of Advertising Effectiveness, In H. L. Davis, & A. J., Silk (Eds.), *Behavioral and Management Science in Marketing* (pp. 156-180). Ronald/Wiley.
- Moliné, M. (1988). *La comunicación activa: publicidad sólida*. Deusto.
- Moreno, I. (2000) Musas, métodos y nuevas tecnologías en la creación publicitaria. *Temas de disseny*, 17, 258-268. <https://bit.ly/3FCEwRr>
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Icaria Editorial.
- Nos, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158>
- Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy & Publicidad*. Editorial Folio.
- Olabarri Fernández, E., y Quintana, M. A. (2008). Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco. *Questiones Publicitarias*, 1(14), 1-19. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/qp.94>
- Ortiz Rendon, P., y Moreno López, L. I. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica. *Escenarios: empresa y territorio*, 6(7), 15-44. <http://dx.doi.org/10.31469/escenarios.v6n7a1>
- Papí, N., y Orbea, J. (2011). La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios. *Zer*, 16 (30), 247-266. <http://hdl.handle.net/10045/17756>
- Raconteur (s/f). El caso de la creatividad en la publicidad. *Raconteur*. <https://bit.ly/3rloMgl>
- ReasonWhy (27/09/2018). Eva Santos anima a los creativos a convertirse en data punks. *ReasonWhy*. <https://bit.ly/3KioAY6>
- Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., y Olarte-Pascual, C. (2016). Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 257-278. https://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52695
- Ricarte, J. M. (1998). *Creatividad y persuasión creativa*. Editores Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ricarte, J.M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Editores Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rodríguez Varona, F., Llorente Barroso, C., y García Guardia, M^a. L. (2012) *Fundamentos de la Eficacia Publicitaria y el retorno de la inversión*. Editorial Delta
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovation*. The Free Press.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(4), 39-56. <https://dx.doi.org/10.1177/0022242920929288>
- Ruiz Collantes, X. (2000). *Retórica Creativa. Programas de ideación publicitaria*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información*, 29(2), 1-14. <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria, teoría y práctica*. McGraw-Hill de Management.
- Schultz, D. E., Martin, D., y Brown, W. P. (1984). *Strategic advertising campaigns*. Crain Books.
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., y Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info*, 46, 249-280. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling*. MacGraw-Hill.

Solana, D. (2010). *Postpublicidad*. Double you.

Turnbull, S., & Wheeler, C. (2017). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 176-194. <https://dx.doi.org/10.1080/13527266.2014.1000361>

Vázquez, M. (2011). Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente. *Correspondencias & análisis*, 1, 174-190. <https://bit.ly/3nxHzEm>

Vázquez Cagiao, P. (2017). *Modelos de comunicación actuales. Análisis de los Premios a la Eficacia (2010-2015)* [Tesis doctoral, Universidad Jaume I]. <http://dx.doi.org/10.6035/14021.2017.135365>

Vejling, L., Tomba, C., y Mateo, A. (2014). *La esencia creativa de la publicidad, como medir el nivel creativo de una publicidad*. <https://bit.ly/3qwQWGT>

Vizard, S. (13/06/2018). Sir John Hegarty: La creatividad se aleja del mundo del marketing y la obsesión por los datos es la culpable. *Marketingweek*. <https://bit.ly/3nuSWwQ>

West, D. C., Caruana, A., & Leelapanyalert, K. (2013). What Makes Win, Place, or Show? Judging Creativity in Advertising at Award Shows. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 324-338. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-53-3-324-338>

West, D. C., Christodoulides, G., & Bonhomme, J. (2017). How Do Heuristics Influence Creative Decisions at Advertising Agencies? Factors that Affect Managerial Decision Making When Choosing Ideas to Show the Client. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 189-201. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2017-056>

West D. C., Koslow, S., & Kilgour, M. (2019) Future Directions for Advertising Creativity Research. *Journal of Advertising*, 48(1), 102-114. <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.2019.1585307>

White, G. E. (1972). *Creativity: The x Factor in Advertising Theory*. *Journal of advertising*, 1(1), 28-32. <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.1972.10672470>

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch.

Young, J. W. (1982). *Una técnica para producir ideas*. Eresma ediciones.