

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



---

**Universidad de Valladolid**



SEGOVIA

Facultad de Ciencias Sociales,  
Jurídicas y de la Comunicación

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**  
**CURSO 2023 – 2024**

COMPARATIVA DE LA PUBLICIDAD DE ÉXITO DE PRINCIPIOS  
DEL SIGLO XXI CON LA DE LA ACTUALIDAD

**ALUMNA:** Vera Miguel Sahagún  
**TUTOR:** Luis Rodrigo Martín

SEGOVIA, JULIO de 2024



## RESUMEN

El sector de la publicidad avanza a medida que lo hacen las sociedades, ya que se trata de una comunicación directa con los usuarios, por lo que el estudio de la evolución de la misma es un tema de gran complejidad.

A pesar de la saturación de publicidad siempre se consigue hacer publicidad efectiva y de éxito, por lo que trato de analizar los componentes creativos que hacen que una publicidad sea exitosa y eficaz.

Para analizar esto y la evolución de dicha publicidad de éxito he abordado el espacio temporal de principio del siglo XXI (2000) con la actualidad (2023). Realizaré esta comparativa basándome en los ganadores del mayor galardón otorgado en los Premios Eficacia, se trata del Gran Premio a la Eficacia, ya que considero que este premio es otorgado a la pieza publicitaria más exitosa y eficaz en nuestro país cada año.

Las piezas ganadoras de este premio serán analizadas mediante un análisis de contenido para poder ver en detalle ciertos factores de cada una y que hay en común entre ellas, así como la diferencia a medida que pasan los años.

Otro aspecto que considero que refleja el éxito de una campaña publicitaria es el recuerdo que tienen los consumidores de la misma, por lo que realizaré una encuesta en la que preguntaré sobre si se recuerda algo de los premiados de cada año.

Gracias a todos estos procesos de investigación podré obtener unos resultados y concluiré este estudio con unas conclusiones que podrán dar respuesta a los objetivos que trato de cumplir.

**Palabras clave:** eficacia publicitaria, siglo XXI, Gran Premio a la Eficacia Publicitaria, memorabilidad.

## **ABSTRACT**

The advertising sector advances as societies do, since it involves direct communication with users. Therefore, studying its evolution is a highly complex topic. Despite the saturation of advertising, effective and successful advertising can always be achieved. I aim to analyze the creative components that make advertising successful and effective.

To analyze this and the evolution of such successful advertising, I have focused on the time period from the beginning of the 21st century (2000) to the present (2023). I will conduct this comparison based on the winners of the highest award given at the Efficacy Awards, which is the Grand Prix for Efficacy, as I consider this prize is awarded to the most successful and effective advertising piece in our country each year.

The winning pieces of this award will be analyzed through content analysis to examine in detail certain factors of each piece and what they have in common, as well as the differences over the years. Another aspect I consider reflects the success of an advertising campaign is the consumers' recall of it. Therefore, I will conduct a survey to ask whether they remember anything about the winners from each year.

Thanks to all these research processes, I will be able to obtain results and conclude this study with findings that will address the objectives I aim to achieve.

**Keywords:** advertising effectiveness, 21st century, Grand Prix for Advertising Effectiveness, memorability.

## ÍNDICE

### RESUMEN

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	2
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	5
4. OBJETIVOS.....	9
5. METODOLOGÍA.....	10
6. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	14
6.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS.....	29
7. ENCUESTA.....	35
7.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	36
8. CONCLUSIONES.....	44
9. BIBLIOGRAFÍA.....	47

## 1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Afirmar porqué una pieza publicitaria tiene éxito es muy complicado de hacer, ya que en muchas ocasiones el éxito es incluso inexplicable, pero con este trabajo puedo hacer algunas aportaciones sobre las claves del éxito a principios de siglo y lo que funciona en la actualidad.

Este estudio puede ser de gran utilidad a la hora de entender la evolución publicitaria, ya que considero que es muy importante saber de dónde venimos para saber a dónde ir, aspecto que puede ser utilizado en el mundo de la publicidad, hay que saber que funcionaba y como se hacía la publicidad veinte años atrás y compararla con la actualidad, ya que nos puede hacer crecer profesionalmente y tener un mayor conocimiento de nuestro sector.

Con este análisis no trato de realizar una comparativa de la publicidad del año 2000 con la actual, si no que trato de indagar en por qué fueron exitosas y la forma de hacer publicidad. Desde una perspectiva personal, este tema siempre me ha causado mucho interés, desde pequeña los anuncios llamaban mi atención y por qué conseguían hacerlo. En la actualidad mi formación académica ha hecho que pueda entender un poco los mecanismos de la publicidad, pero me gustaría indagar en mayor profundidad en este aspecto.

## 2. MARCO TEÓRICO

El objetivo de esta investigación es comparar la eficacia publicitaria de principios del siglo veinte y uno con la de la actualidad en nuestro país, así como las estrategias y formatos empleados.

Comenzaré aportando una definición sobre lo que es la publicidad para aportar una visión amplia sobre el tema a tratar. Para ello emplearé la definición que aportó Tourin Douglas en su libro *Guía completa de la Publicidad*:

“La publicidad ayuda a crear una relación entre persona y producto (...) es un intermediario. (...) Si cliente y fabricante coinciden en el terreno común del producto adecuado y la relación dura. es que la publicidad ha cumplido su misión” (Douglas, Tourin. 1987, p 6).

Considero esta definición como correcta bajo mi punto de vista, pero es cierto que es muy superficial y se basa en una simple interacción mercadológica, es por eso que me gustaría aportar una definición más actual:

“La publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, si no por lo que representa.” (GÓMEZ NIETO, Begoña. 2018, p 21).

Una vez analizada la publicidad desde dos puntos de vista y dos épocas muy diferentes me voy a adentrar en realizar un análisis de la evolución de la publicidad, esta rama de la comunicación considero que está sometida a un constante cambio, ya que debe estar al día de las tendencias sociales para poder dirigirse a la población de la manera más eficaz posible. Antonio Caro da una explicación acerca de esta evolución en su libro *Una fase decisiva en la evolución de la publicidad*:

“Dicho cambio de protagonismo está preñado de consecuencias, de las que aquí sólo me referiré a unas cuantas: 1) el comerciante pasa a ser un mero distribuidor de unos productos sobre los cuales no tiene ningún control (el paso del comerciante personal a la venta por autoservicio que se generaliza ya avanzado el siglo XX está previsto e inscrito en el primer producto individualizado que ostenta en su enseña y en su etiqueta su propio label

de garantía); 2) el producto no necesita que nadie lo anuncie, puesto que se anuncia a sí mismo en función de su envase, de su diseño, del prestigio de la marca que ostenta, etc. [de lo que se derivan a su vez dos sub consecuencias: a) la función de la publicidad ya no puede ser anunciar productos; y b) un producto que ostenta en sí mismo su propio anuncio, tal como éste se plasma en su marca y en los elementos que la conforman, puede en principio introducirse en cualquier mercado; y así, la sustitución del producto por la marca es el antecedente inmediato, y la condición sine qua non, de la globalización capitalista]; 3) la confianza en el producto marcado deja de ser personal –tal como aquélla se plasmaba en la persona del artesano o del comerciante– y pasa a ser sónica en la medida que se materializa en la marca que ostenta el producto individualizado; lo cual constituye el elemento desencadenante que conduce desde el capitalismo mercantil hasta el capitalismo del signo/mercancía” (CARO, Antonio. 2009. p 110).

Es por ello que en la actualidad importa más una marca y lo que ésta representa a los consumidores (imagen de marca) que el producto en sí mismo. Es por ello que las diferentes entidades se esfuerzan en crear una publicidad significativa para los consumidores y que estos desarrollen una conexión con sus productos, por el simple hecho de pertenecer a dicha marca.

Con esta investigación no quiero realizar una comparativa de las piezas publicitarias, si no que trato de ir un poco más allá y descubrir qué éxito tuvieron y si fueron eficaces dichas creaciones, es por esto por lo que me gustaría dar una definición y tener una idea general de lo que es la eficacia publicitaria, debido a que se trata de uno de los factores claves para dicha investigación. También me parece relevante realizar un análisis de esta definición, ya que en muchas ocasiones puede ser un término “subjetivo” y variante, ya que diferentes profesionales del mundo de la comunicación aportan definiciones muy dispares entre sí.

“Por lo general, el concepto de eficacia publicitaria se ha asociado a la medición de los resultados de una campaña o anuncio publicitario; sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido principalmente al confusiónismo existente en torno a lo que debe ser la función principal de la publicidad y cómo debe realizarse la medición de la eficacia, es decir, cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros” (BEERLI PALACIO, Asunción y MARÍN SANTANA, Josefa Delia, 1999. p 20).

En sus orígenes el objetivo de la publicidad era vender, es por ello que consideraban eficaz su publicidad si los ciudadanos compraban su producto:

“La publicidad es la ciencia de vender, sus principios son los principios de la venta. Los éxitos y los fracasos en ambas actividades se deben a las mismas causas. [...] El único propósito de la publicidad es efectuar las ventas” (HOPKINS, Claude Clarence. 1992. p 173).

Pero en la actualidad, como ya hemos podido ver, la publicidad es muy diferente y por consecuencia sus objetivos también, es por ello que a día de hoy la eficacia publicitaria es muy diferente dependiendo de la empresa y el momento en el que se encuentre como entidad. Tal y como lo define Manuel J. Sánchez Franco (1995) quien lo ve como el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación del anunciante (SÁNCHEZ FRANCO, Manuel J. 1999. p. 5):

- Conseguir que la audiencia vea, escuche o lea nuestra publicidad.
- Acceder a la mente del receptor, limitada en la capacidad de procesamiento de numerosos estímulos y reacciona ante los abusos de información comercial.
- Conseguir los efectos deseados sobre la memoria y posicionar la marca en la mente del receptor.
- Persuadir al consumidor como antecedente de la compra o uso del producto. Según los objetivos de la publicidad, ésta manifiesta una serie de rasgos principales (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 7).
- Su concepción como un proceso comunicativo.
- La búsqueda a través de este proceso de una modificación del comportamiento del receptor a corto, medio o largo plazo.

“La publicidad adopta nuevos roles que desempeñar, pasando de tener un papel esencialmente informativo sobre la naturaleza, disponibilidad y localización de los productos, a ser creadora de imágenes” (SÁNCHEZ FRANCO, Manuel J. 1999. p 10).

### 3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para poder realizar este estudio de la mejor manera posible he querido realizar una investigación sobre los artículos relacionados con mi tema de estudio, para poder aportar un contexto general sobre el estado de la publicidad de éxito antes y después del año dos mil. Aunque mi investigación se centre en el siglo XXI me gustaría aportar una visión más amplia de la evolución de la publicidad y de los estudios que tratan dicha cuestión, ya que considero importante saber cómo funcionaba el sector antiguamente y como se ha ido transformando a medida que pasaban los años y la sociedad, la economía y la forma de consumo ha ido avanzando.

Para ello me gustaría dividir esta investigación en dos etapas temporales: las décadas de los 70 - 80 y 90 y desde los 2000 hasta nuestros días. Comenzaré analizando la primera etapa temporal (1970 - 2000).

En este periodo de tiempo España estaba pasando por una transición hacia una democracia, pasando de una dictadura a luchar por una constitución. Es por ello que se trata de una época de cambios y mucha inestabilidad social.

Centrándonos en la publicidad de acuerdo con Lazier y Kendrick, los resultados de los estudios centrados en el análisis de publicidad impresa llevado a cabo en la década de los setenta ponen de manifiesto que: (1) el lugar de la mujer es el hogar, (2) la mujer es dependiente del hombre, (3) las mujeres no toman decisiones importantes o independientes, (4) las mujeres son mostradas en escasos roles ocupacionales, y (5) las mujeres se consideran y son vistas como objetos sexuales.

Esto concuerda con el momento social que pasaba nuestro país, ya que salíamos de una guerra civil, en la cual el rol masculino era luchar por su familia y/o país, mientras que la mujer era la encargada de cuidar la casa y sacar adelante a sus hijos.

“Entre los factores que explican la búsqueda de una nueva forma de comunicarse con los consumidores destacan: la existencia de un consumidor más exigente y experimentado, el exceso de información, la fragmentación social, la saturación publicitaria, la crisis económica que se produjo a mediados de los años 90, la fuerte competitividad entre

empresas y, por supuesto, la aparición de las nuevas tecnologías” (GÓMEZ NIETO, Begoña. 2018. p 59).

Con esto Begoña Nieto explica claramente el porqué de dicho cambio en la forma de hacer publicidad, así como en qué aspectos la comunicación entre marca y cliente ha cambiado, los años 90 fueron una época de cambios sociales, por lo que las marcas buscan hacer publicidad de una manera menos directa, ya que los usuarios estaban saturados de recibir publicidad constantemente.

En este mismo libro Begoña Nieto habla sobre la aparición de las televisiones privadas a finales de los años 80, lo cual se unió con la presión de la eficacia publicitaria fruto de la saturación de anuncios en los espacios públicos, esto obligó a las empresas a buscar nuevas formas de hacer publicidad y de comunicar marcas con clientes.

“Otro cambio, que ha experimentado la publicidad, está relacionado con la revolución de los medios. Primero estaba la pantalla del cine, luego la del televisor, más tarde los ordenadores, ahora los móviles y esta revolución no parará. Se seguirán inventando más artilugios donde poder colgar los mensajes publicitarios para llamar la atención del consumidor. (MARTÍN REQUERO, María Isabel y ALVARADO LÓPEZ, María Cruz. 2007. p 9)

Este libro analiza las tendencias del consumo del siglo XXI y como estas obligan al creativo publicitario a reinventarse y seguir en ese proyecto abierto de seguir construyendo, para hacer sentir y crear espectáculo para llamar la atención de los públicos.

«Es precisamente en este contexto de producción/consumo, donde la creatividad publicitaria, adquiere un mayor protagonismo, en tanto que se convierte en una herramienta comunicativa, que consigue; mediante la persuasión, seducción, fascinación, presentación de modelos de acción o de sujeto; que los consumidores sigan consumiendo cada día un poco más.» (MARTÍN REQUERO, María Isabel y ALVARADO LÓPEZ, María Cruz. 2007. p 9)

Este artículo aporta una visión general muy completa sobre la evolución publicitaria y la transformación en su forma de hacerse, así como la importancia que toma el papel del

creativo publicitario, ya que este debe buscar nuevas ideas para poder hacer publicidad de acuerdo a todo lo que los consumidores actuales exigen.

Bajo mi punto de vista en este artículo he encontrado una explicación muy clara y sencilla que hace comprender el porqué de este cambio, la cual me parece que resume y sintetiza a la perfección este cambio en la manera de hacer publicidad.

“Los anuncios presentaban, a los consumidores, los productos nuevos que aparecían en el mercado y les contaba cómo funcionaban y lo que podían hacer con ellos; es decir, la función principal de la publicidad era dar a conocer los productos para venderlos. Así los anuncios publicitarios decían: esto es una lavadora y sirve para lavar toda la ropa. Con el auge de la producción, surgen en el mercado muchos productos de consumo que cumplen la misma función y la publicidad aquí se esfuerza por buscar la especialización, la diferenciación con los productos de la competencia, aquí no venden producto, venden diferencias: La lavadora más silenciosa, con carga frontal, con más programas de lavado, más ecológicas” (MARTÍN REQUERO, María Isabel y ALVARADO LÓPEZ, María Cruz. 2007, p 8)

Con esta definición que aporta Paloma García podemos apreciar el gran cambio, como hemos podido ver anteriormente, los productos luchaban por destacar ante otros de unas características similares, lo cual ya se ha quedado atrás, ahora los consumidores no buscan el mejor producto, si no el que más le aporta a nivel de experiencias o entretenimiento. Se trata de la sociedad del entretenimiento, la cual se cansa rápido de las cosas, está en constante búsqueda de sensaciones nuevas y buscan la inmediatez.

Lo cual aprovechan las marcas y tratan de aportarles siempre una experiencia para así poder enfocarse en este tipo de consumidores y tratar de aumentar sus ventas.

“Los productos que manejamos los publicitarios ya no compiten con otros de características similares, sino con los que satisfacen una misma necesidad más allá de la sed, el hambre, la seguridad o los deseos aspiracionales. Esta necesidad es el entretenimiento. De este modo, el beneficio mutuo debe ser la base de toda comunicación publicitaria, un beneficio que el consumidor buscará, perfilando un escenario futuro donde las marcas tendrán que esforzarse por ser elegidas, por ser “vividitas” no por ser simplemente vistas. Es el futuro que algunos autores apuntan bajo el término *brand on demand*.” (GARCÍA, Paloma. 2008, p. 82).

Tras realizar esta búsqueda sobre la evolución de la publicidad desde los años setenta a la actual publicidad, dividiendo estos períodos en dos etapas temporales (70 - 90 y 2000 - actualidad), he descubierto que la publicidad no solo cumple las demandas de los anunciantes, sino que está hecha para el consumidor y dependiendo de las características de la sociedad actual se hace de una manera u otra.

En el primer periodo a analizar he descubierto que España vivía aún en una sociedad con los roles de género algo marcados, es por ello que la publicidad era un claro ejemplo de esto, la mujer era la encargada del hogar y el hombre el encargado de llevar dinero a su familia.

Otro aspecto correspondiente a esta época es que aún no había una gran cantidad de productos iguales, por lo que las marcas simplemente presentaban su producto, ya que no debían destacar ante ninguna competencia.

Pero a partir de los 80 - 90 comienzan a aparecer gran cantidad de productos (debido a un auge económico de la sociedad) por lo que las marcas debían presentar sus productos con unas características, ya no solo debían mostrárselo a los consumidores, sino que también tenían que destacar ante el resto. Esto trajo una saturación publicitaria al consumidor, había anuncios racionales en todos los medios de comunicación posibles.

Lo cual trajo consigo a partir del siglo XXI un cambio en el propósito de los anuncios, no iban a decir que eran el mejor del mercado con unos argumentos racionales, sino que mediante significaciones se iban a hacer preferir esa marca ante otras por motivos meramente emocionales. Así los consumidores no lo percibían como la publicidad aburrida y repetitiva de siempre, sino que se comenzaron a crear conexiones entre marca y usuario.

## 4. OBJETIVOS

Antes de comenzar con la investigación me parece importante tener claros los objetivos para así poder realizarla de la mejor manera posible. Estos los voy a dividir en dos: objetivo general y objetivos específicos, ya que hay un primer objetivo base en este análisis, pero también existen motivos secundarios importantes de destacar.

- Objetivo general:

Realizar una comparativa de la publicidad de éxito de principios del siglo XXI con la de la actualidad.

- Objetivos específicos:

1. Comprender qué es lo que hace que una publicidad sea exitosa, tanto en el año 2000 como en la actualidad.
2. Analizar la evolución de la publicidad en España en el transcurso del siglo XXI
3. Estudiar y analizar los ganadores de los Premios Eficacia para poder ampliar mi cultura publicitaria
4. Analizar si los usuarios recuerdan los anuncios ganadores de los Premios Eficacia.

## 5. METODOLOGÍA:

Para poder realizar este estudio voy a determinar una metodología, la cual Alejandro Vélez la define como:

“El camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano, de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin que puede ser material o conceptual.” (VÉLEZ, Alejandro. 2011, p. 14).

Es decir, se trata de unas “reglas” que el investigador establece para poder realizar su estudio, para así justificar la obtención de dichos resultados.

Para comenzar a describir la metodología se debe fijar un modelo de análisis a emplear, en mi caso utilizaré un análisis de contenido:

"El análisis de contenido es la técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. En esta metodología de análisis interesa fundamentalmente el estudio de las ideas comprendidas en los conceptos y no de las palabras con que se expresan. Estudia la comunicación o mensaje en el marco de las relaciones "emisor - receptor." (AIGNEREN, Miguel. 1999, p 1).

Es decir, el análisis de contenido se basa en el análisis de diferentes textos, imágenes, videos y otros tipos de comunicación. Se trata de un método de análisis principalmente objetivo, lo que se ve en dichos mensajes es la verdad, pero siempre puede tener cierta variable subjetiva, como sería en mi caso, porque el análisis de los contenidos debe ser complementado con un cierto componente personal para poder sacar las justificaciones.

En este caso, el análisis será realizado sobre las piezas ganadoras de los Premios Eficacia, dichos premios, cito textualmente de su página web:

“Los Premios a la Eficacia nacieron en 1997 para responder a una necesidad común del sector publicitario: reconocer la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes.

Convocados por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y con la asesoría estratégica y organización de SCOPEN, los Premios a la Eficacia tienen un claro factor diferenciador: premian y reconocen el trabajo bien hecho del equipo del anunciante y la agencia.

Los Premios a la Eficacia 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.

Conseguir un Premio a la Eficacia es el más importante reconocimiento profesional de la publicidad en España.” (Asociación Española de Anunciantes, s.f.)

Considero esto un buen registro sobre el éxito publicitario, ya que se premian las creaciones que más eficaces han sido, lo cual se asemeja mucho a lo que busco en este estudio: la publicidad de éxito. También hablando de espacios temporales me es muy útil, ya que yo trato de realizar una comparativa de principios de los años 2000 y los actuales. Como ya he comentado, dichos premios fueron creados en el año 1997.

El Gran Premio a la Eficacia es el mayor galardón entregado en dicho evento, en el resto de categorías se entregan tres premios (oro, plata y bronce) pero en este caso sólo hay un ganador. Es por ello que analizaré todos los ganadores de este gran premio desde el año 2001, ya que en el momento de creación de dichos premios (1997) hasta el año 2001 se entregaban cada dos años (1997, 1999 y 2001).

Debido a que las ediciones anteriores a los 2000 no entran en mi espacio temporal a analizar y en este año no se realizaron los Premios Eficacia comenzaré a analizar el ganador del año 2001.

Para comenzar a realizar la investigación considero muy útil e importante la realización de una parrilla de análisis, para así poder analizar en todas las piezas los mismos puntos y a partir de dicha recogida de información igualitaria comenzar a sacar unas tablas que me aporten información general de lo que he extraído con el análisis de contenido.

Parrilla de análisis:

- Tipo de acción: construcción de marca, spot, gráfica, campaña de RR.PP.
- Descripción de la pieza: breve resumen
- Tema: amor, humor, terror, acción, aventura, drama, familia, deporte

- Objetivo: informar, persuadir, entretener, generar identificación, conmover, concienciar...
- Argumentación racional/emocional
- Personajes nº, edad, género y rol
- Público objetivo
- Lenguaje y estilo

Los galardones de este festival de la publicidad no son únicamente spots audiovisuales, por lo que algunos de estos apartados serán completados en algunos casos de manera un poco diferente.

Considero de gran interés investigar sobre el recuerdo que tienen los consumidores sobre estos anuncios, por lo que he realizado una encuesta en la que trato de investigar sobre la memorabilidad en los consumidores de las piezas ganadoras. Para poder averiguar qué es lo que los consumidores recuerdan de dichos ganadores preguntaré sobre todas las piezas galardonadas, sobre si se recuerda el anuncio entero, la música, el slogan, diálogo o nada.

“La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede” (REYES POBEA, Margarita. 2015. p.4)

Para poder conseguir una mayor difusión he decidido realizar una encuesta online mediante la herramienta Google Forms.

Considero que es una herramienta muy útil para este tipo de estudios, ya que nos permiten recabar información de una manera eficaz a la vez que rápida.

La Estadística resulta en una herramienta importante para las Ciencias Sociales, no sólo porque permite generalizar resultados al total de una población, sino porque

admite el estudio extensivo de pocas unidades de análisis. (BLANCO, Cecilia. 2011. p. 18)

Encuesta: <https://forms.gle/RpFfrCxt3LPdkoEN6>

## 6. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Como ya he comentado, para realizar un análisis de contenido de todos los ganadores del máximo galardón otorgado en los Premios Eficacia, el Gran Premio a la Eficacia, realizaré una investigación en la que recopilaré las piezas ganadoras y a continuación las analizaré mediante la parrilla, para así poder investigar sobre los mismos aspectos en todos los anuncios. Realizaré una tabla con los títulos y año de todos los ganadores, también incluiré los datos respectivos a la marca, anunciante y la agencia creadora de la pieza.

Los dos primeros premios fueron entregados cada dos años, por lo que en los años 1998 y 2000 se realizó dicho festival de la publicidad y no hubo ganadores.

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA
2001	I Just Want to Buy a Melon	Ron Malibú	United Distillers and Vintners
2002	¿Te gusta conducir?	BMW	SCPF
2003	(Jacobo Torres)	Agencia de Viajes Iberia	J. Walter Thompson
2004	Movimiento Coca-Cola	Coca-Cola	Universal McCann
2005	Gana una cena con Elsa Pataky	Revista FHM	DDB / Rapp Collins
2006	Amo a Laura	MTV	Tiempo BBDO
2007	Be water, my Friend	BMW	SCPF
2008	Sentido y Sensibilidad	Caja Madrid	Shackleton

2009	Bienvenido a la república independiente de tu casa	Ikea	SCPF
2010	Elena Salgado	Campofrío	McCann Erickson
2011	Internet Móvil	Movistar	Arena Media
2012	Gama Campofrío	Campofrío	McCann / Zenith
2013	El CV de todos	Campofrío	McCann
2014	Benditos bares	Coca-Cola	Sra. Rushmore y Carat
2015	La otra Navidad	Ikea	McCann
2016	Justino	Loterías y apuestas del Estado	Leo Burnett
2017	La muñeca que eligió conducir	Audi	Proximity
2018	Conduce como piensas	Toyota	Oriol Villar
2019	Aprendemos juntos	BBVA	Wink TTD
2020	Medidas concretas	Bankinter	Sioux meet Cyranos
2021	Con mucho acento	Cruzcampo	Ogilvy
2022	Haz algo que te quite el sueño	Pikolin	Oriol Villar
2023	La construcción de marca Cupra	Cupra	&Rosás

Tabla 1: elaboración propia

### **GANADOR 2001 - “I Just Want To Buy a Melon” de Ron Malibú**

Tipo de pieza: spot

Descripción de la pieza:

En este anuncio se ve a dos vendedores de fruta del caribe, los cuales conversan sobre mejorar su atención al cliente. A continuación, aparece una mujer queriendo comprar un melón, pero hay muchos tipos de melones, incluso uno es sólo de exhibición. En ese momento la mujer dice la frase que da nombre al anuncio: “I just want to buy a melon”.

Tratan de mostrar una escena cotidiana del día a día y la cual se puede dar en cualquier parte del mundo, pero la muestran en la zona del caribe, pero con las costumbres de un país capitalista, lo cual complica en gran medida esta simple acción.

Tema: humor

Objetivo: entretener

Argumentación: emocional

Personajes

Dos varones, uno mayor y otro más joven, fruteros

Cuatro clientes, de diversos sexos y edades

Público objetivo: jóvenes 20 - 30 años que les guste disfrutar la vida sin complicaciones.

Lenguaje y estilo: sencillo y coloquial

### **GANADOR 2002 - “¿Te gusta conducir?” de BMW**

Tipo de pieza: spot

Descripción:

Aquí podemos ver un insight muy potente: sacar la mano por la ventanilla del coche. Es algo que hacemos muchos, tanto pilotos como pasajeros, y esto sucede cuando estamos disfrutando del viaje y nos dejamos llevar.

En este anuncio esta es la única acción que sucede y se cierra con la famosa frase: “¿te gusta conducir?”.

Tema: aventura

Objetivo: generar identificación

Argumentación: emocional

Personajes: Un varón de edad desconocida, conductor

Público objetivo: gente que ha dejado de disfrutar de la conducción

lenguaje y estilo: Directo, calmado y formal

### **GANADOR 2003 - “Jacobo Torres” de Agencia Viajes Iberia**

Tipo de acción: campaña publicitaria

Descripción de la pieza:

Se trata de una estrategia de marca en la que un agente de viajes de Iberia (Jacobo Torres) enfrenta diferentes situaciones para que sus clientes puedan disfrutar de sus vacaciones al completo. Se realizaron diferentes piezas audiovisuales en las que convencía a una profesora de aprobar a un alumno para que pueda irse de vacaciones, en otra habla con unos monjes para que no suene el *gong* muy temprano y así enfrenta diferentes situaciones cómicas.

Tema: humor

Objetivo: entretener

Argumentación: emocional

Personajes: El principal es Jacobo Torres, un agente de viajes joven.

Público objetivo: cualquier persona que quiera viajar

Lenguaje y estilo: Coloquial y humorístico.

### **GANADOR 2004 - “Movimiento Coca-Cola” de Coca-Cola**

Tipo de acción: campaña de RR. PP.

Descripción de la pieza:

En este caso se premió la creación y promoción de la página web “Movimiento Coca-Cola”. Esta estrategia se basaba en aportar ventajas a los usuarios de la página web, para su promoción realizaron varias acciones como publicidad exterior, juegos online y el spot que analizaré a continuación.

Tema: animación y aventura

Objetivo: entretener

Argumentación: emocional

Personajes: Cinco jóvenes animados, personajes de un videojuego

Público objetivo: Niños y adolescentes

Lenguaje y estilo: Coloquial y juvenil

### **GANADOR 2005 - “Gana una cena con Elsa Pataky” de Revista FHM**

Tipo de acción: gráfica y campaña de RR.PP.

Descripción de la pieza:

Esta acción fue lanzada por la llegada de la revista FHM (For Him Magazine) a España, en este primer número sortearon una cena con Elsa Pataky, y al anunciar al ganador pusieron en el apartado “¡Cabrón con suerte!”

Tema: humor

Objetivo: entretener

Argumentación: emocional

Personajes: la actriz Elsa Pataky

Público objetivo: hombres

Lenguaje y estilo: coloquial y humorístico

### **GANADOR 2006 - “Amo a Laura” de MTV**

Tipo de acción: campaña de RR.PP.

Descripción de la pieza:

La campaña comenzó con el lanzamiento de un videoclip que encarnaba las creencias de las personas más conservadoras, quienes decían que MTV era una cadena obscena y querían eliminarla de la programación. Es por ello que la cadena decidió burlarse de estas creencias y lanzar esta canción, incluso una página web (nomiresmtv.com), el grupo llegó a ir a programas de televisión a cantar. La gente tardó varias semanas en darse cuenta de que todo esto se trataba de una campaña realizada por MTV.

Tema: humor

Objetivo: entretener

Argumentación: emocional

Personajes: cuatro jóvenes (dos mujeres y dos hombres) cantantes

Público objetivo: las personas que critican la cadena MTV

Lenguaje y estilo: sarcástico y coloquial.

### **GANADOR 2007 - “Be Water, My Friend” de BMW**

Tipo de acción: spot

Descripción de la pieza:

Para promocionar su todoterreno X3 la marca de coches BMW quería vender la idea de que su coche se adapta a cualquier terreno, por ello los creativos emplearon una entrevista que dio Bruce Lee hablando del agua, que se adapta al recipiente en el que esté. De este extracto de video sacaron el slogan de cierre del spot: “No te adaptes a la carretera, sé la carretera”.

Tema: aventura y drama

Objetivo: persuadir

Argumentación: emocional

Personajes: el actor Bruce Lee

Público objetivo: amantes de los coches

Lenguaje y estilo: directo, misterioso y sofisticado

### **GANADOR 2008 - “Sentido y Sensibilidad” de Caja Madrid**

Tipo de acción: campaña de RR.PP.

Descripción de la pieza:

Caja Madrid trataba de diferenciarse del resto de bancos, para ello buscaron tener una imagen de marca más cercana e informal, a diferencia de otros bancos que son percibidos como entidades muy serias.

Para ello realizaron una campaña en la que promocionaban la : “guía para traer tu dinero de otro banco sin perder un amigo”, esta incluía consejos, fotos de cachorritos, canciones de amistad... Con el spot realizado también anunciaban un

depósito a quince meses con pago trimestral de intereses, de ahí el nombre de sentido, ya que era una muy buena opción y sensibilidad por el hecho de no querer perder un amigo al cambiar de banco.

Tema: amistad y humor

Objetivo: informar

Argumentación: emocional

Personajes: banqueros y clientes de diferentes edades y géneros.

Público objetivo: clientes de otros bancos

Lenguaje y estilo: cercano, cotidiano y humorístico

### **GANADOR 2009 - “Bienvenido a la república independiente de tu casa” de Ikea**

Tipo de acción: campaña publicitaria

Descripción de la pieza:

Ikea apostó por emplear el sentimiento de hogar de los españoles, ya que le damos mucha importancia a este aspecto. De ahí apareció el famoso claim “Bienvenido a la república independiente de tu casa” con esto querían defender que cada casa tenía unas normas y formas de convivir creadas por todos los del hogar. Muchas personas se sintieron identificadas, ya que se mostraban familias y hogares reales, no como en otros anuncios de decoración en los que aparecen personas y casas idílicas, lo cual está bastante alejado de la realidad.

Esta campaña se llevó a cabo en diversos medios: internet, prensa, radio y televisión.

Tema: familia y ternura

Objetivo: generar identificación

Argumentación: emocional

Personajes: miembros de familias de diversas edades y género.

Público objetivo: tomadores de decisiones en el hogar.

Lenguaje y estilo: familiar y entrañable.

## **GANADOR 2010 - “Elena Salgado” de Campofrío**

Tipo de acción: spot

Descripción de la pieza:

Esta pieza rinde homenaje a todas las madres y encargadas del hogar familiar, las cuales en muchas ocasiones tienen que lidiar con tareas casi más complicadas que las propias de una ministra, una de ellas son las cuentas a la hora de hacer la compra para poder llegar a fin de mes. En este spot se ve como ahorra en todos los productos menos en uno, en Pavofrío, con el cual no le importa pagar un poco más con tal de disfrutar de su calidad.

Con este anuncio Campofrío hace que muchas mujeres españolas se sientan igual que la protagonista del anuncio.

Tema: humor y ternura

Objetivo: generar identificación

Argumentación: emocional

Personajes:

Elena Salgado, mujer adulta, madre trabajadora.

Marido, hijo y compañeros de trabajo.

Público objetivo: madres y encargadas del hogar.

Lenguaje y estilo: coloquial y sencillo

## **GANADOR 2011 - “Internet Móvil” de Movistar**

Tipo de acción: acción de RR.PP.

Descripción de la pieza:

La compañía móvil Movistar aprovechó la serie Muchachada Nui que realizaban unos sketches de aproximadamente un minuto. Movistar aprovechó estos personajes y realizó una serie que se podía ver online en la página Enjuto Mojamuto.

La serie narra las aventuras del joven Enjuto Mojamuto, un personaje animado que representa a los *frikis* de esta generación, pero en la serie, a diferencia de los sketches, el protagonista sale de su habitación para promocionar el internet móvil de la compañía.

Tema: humor

Objetivo: entretener

Argumentación: emocional

Personajes: son dibujos animados, jóvenes y de diversos géneros.

Público objetivo: jóvenes

Lenguaje y estilo: coloquial, en ocasiones vulgar y cómico

### **GANADOR 2012 - “Gama Campofrío” de Campofrío**

Tipo de acción: spot

Descripción de la pieza:

Es un momento de crisis en España, por lo que Campofrío quiere dar a los españoles una dosis de esperanza, pero siempre defendiendo el derecho a tener días malos y no siempre poder tener una sonrisa, o en el caso de los humoristas, sacarla al resto.

En el anuncio podemos ver una reunión de los grandes cómicos de nuestro país, los cuales se juntan para velar “al gran maestro” Miguel Gila, para así poder vencer al mal humor donde descansa uno de los más grandes cómicos de España, quien se supo de reír hasta de la guerra civil.

Tema: amistad y ternura

Objetivo: entretener y emocionar

Argumentación: emocional

Personajes: famosos cómicos españoles

Público objetivo: tomadores de decisiones en el hogar

Lenguaje y estilo: coloquial y entrañable

### **GANADOR 2013 - “El currículum de todos” de Campofrío**

Tipo de acción: spot

Descripción de la pieza:

Al igual que el anterior spot, la marca Campofrío se basó en la crisis que pasábamos, en este caso, trata de hacer sentir a los españoles orgullosos de nuestro país. Para esto les recuerda los grandes logros que hemos conseguido a lo largo de la historia, que aunque se nos olviden o los hagamos de menos, no son pocos.

También se dirige a los que han tenido que emigrar a otro país en busca de nuevas oportunidades, a quienes manda productos cárnicos típicos de España y de la marca Campofrío, para que no añoren sus raíces.

Tema: salud mental y patriotismo

Objetivo: entretener y conmover

Argumentación: emocional

Personajes: el cómico Fofito y otras figuras reconocidas de nuestro país

Público objetivo: todos los españoles y emigrantes españoles.

Lenguaje y estilo: entusiasmado y coloquial

### **GANADOR 2014 - “Benditos Bares” de Coca-Cola**

Tipo de acción: campaña publicitaria.

Descripción de la pieza:

Para esta campaña se realizaron gráficas y un spot, el cual fue la acción principal, este trata el duro momento que pasamos por la crisis y cómo afectó al sector hostelero en mayor medida. Apela a la importancia que tiene este sector en nuestro país y la importancia que han tenido muchos bares en la vida de las personas, las canciones que se han cantado, anécdotas...

Tema: amistad y nostalgia

Objetivo: entretener y conmover.

Argumentación: emocional

Personajes: diferentes personas de edad y género variados.

Público objetivo: adultos

Lenguaje y estilo: coloquial y nostálgico.

### **GANADOR 2015 - “La otra Navidad” de Ikea**

Tipo de acción: spot

Descripción de la pieza:

Ikea quiere concienciar a la población de que los mejores regalos no tienen por qué ser materiales, sino que se pueden regalar momentos inolvidables que tienen un valor incalculablemente más alto.

Como en el ejemplo que muestran, dos ancianas juzgan a un niño por el regalo que le han dado por Navidad (un cortador de galletas), pero el niño no entiende porque lo hacen, ya que para él ese regalo le ha dado un momento de diversión en familia, cosa que las dos mujeres no saben valorar.

Tema: familia y cariño

Objetivo: concienciar y emocionar

Argumentación: emocional

Personajes:

Niño varón

Dos mujeres ancianas

Familia del niño

Público objetivo: familias

Lenguaje y estilo: coloquial y tierno

## **GANADOR 2016 - “Justino” de Loterías y apuestas del Estado**

Tipo de acción: spot

Descripción de la pieza:

El eslogan del sorteo de Navidad es “El mayor premio es compartirlo”, aspecto que está muy presente en todos sus spots tan esperados en la época de Navidad.

Este anuncio muestra la vida de Justino, el vigilante nocturno de seguridad de la Fábrica de Maniqués El Pilar, quien siempre está solo, ya que durante su turno no trabaja nadie más, por lo que se entretiene con los maniqués y siempre trata de sorprender y sacar una sonrisa a sus compañeros que entran por las mañanas a la fábrica. Durante la Navidad se esmera mucho en decorar la fábrica, incluso crea un árbol de navidad de maniqués, por lo que se le olvida apuntarse en la lista de la empresa para comprar lotería. El gordo les “toca” mientras él duerme, por lo que a las diez de la noche que se despierta ve la noticia, lo cual le entristece.

Pero al llegar a la fábrica están sus compañeros esperándolo con un décimo, ellos se acordaron de comprarle uno y devolverle lo que siempre había hecho por ellos.

Tema: drama y amistad

Objetivo: entretener y conmovedor

Argumentación: emocional

Personajes: son todos animados

Justino varón de edad adulta vigilante de seguridad

Compañeros de trabajo de diversos géneros y edades

Público objetivo: adultos

Lenguaje y estilo: emocional y coloquial

### **GANADOR 2017 - “La muñeca de eligió conducir” de BMW**

Tipo de acción: spot

Descripción de la pieza:

Todo ocurre en una tienda de juguetes por la noche, momento donde los juguetes cobran vida. Aparecen diferentes muñecas y la protagonista está en un carruaje de princesas, que no le gusta porque no puede circular, por lo que decide irse a por el juguete de un Audi R8. Al montarse tiene que pasar por diferentes obstáculos y sirve de ejemplo a otros juguetes que también quieren romper con los estereotipos. Al abrirse la tienda la muñeca se queda dentro del coche y un niño se lo quiere llevar a casa, pero su madre saca a la muñeca del coche porque “no van juntos”, pero al niño al irse decide volver a poner a la muñeca de piloto.

Tema: roles de género

Objetivo: entretener y concienciar

Argumentación: emocional

Personajes: son todos animados

Muñeca joven

Otros juguetes sin edad ni género definidos

Madre e hijo que acuden a la tienda

Público objetivo: familias y mujeres

Lenguaje y estilo: directo e inspirador

## **GANADOR 2018 - “Conduce como piensas” de Toyota**

Tipo de acción: campaña publicitaria

Descripción de la pieza:

Toyota realizó un conjunto de spots que reflejan algunos de sus valores de marca y principalmente la sostenibilidad, para así promocionar sus coches híbridos.

El claim de estos anuncios se convirtió en el slogan de la marca de automóviles, haciendo sus publicidades posteriores bajo este lema.

Tema: sostenibilidad y automóviles

Objetivo: concienciar

Argumentación: emocional

Personajes:

El spot principal está protagonizado por el actor Daniel Guzmán

En los otros spots aparecen personas de género y edad diversos.

Público objetivo: actuales y futuros usuarios concienciados con la sostenibilidad.

Lenguaje y estilo: directo, emocional y formal

## **GANADOR 2019 - “Aprendemos juntos” de BBVA**

Tipo de acción: campaña de RR.PP.

Descripción de la pieza:

La entidad bancaria creó una serie de contenidos audiovisuales centrados en la educación, para crearlos realizan entrevistas a diversos profesionales de diferentes sectores.

Estos videos y podcasts están al alcance de todos, sin necesidad de pagar para poder disfrutarlos, así consiguen llegar a un número mayor de espectadores, en quienes buscan crear un impacto positivo como marca.

Tema: aprendizaje

Objetivo: educar

Argumentación: emocional

Público objetivo: toda España

Lenguaje y estilo: formal y motivacional.

## **GANADOR 2020 - “Medidas Concretas” de Bankinter**

Tipo de acción: campaña publicitaria

Descripción de la pieza:

España al igual que el mundo entero se vió sumida en una crisis social y económica producida por la pandemia del Covid - 19. Esta enfermedad trajo consecuencias financieras, pero también afectó a la salud mental de las personas.

Es por ello que Bankinter realizó una campaña de esperanza, el spot empleaba imágenes extraídas de diferentes billetes del mundo, además se adentró en la radio con su canción de esperanza, en prensa y en medios online.

Cierran el spot anunciando que aplazarán el pago de las hipotecas para aquellos que no puedan permitírselo por la situación actual.

Tema: esperanza y unión

Objetivo: entretener y conmover

Argumentación: emocional

Personajes: no aparecen personas

Público objetivo: hipotecados y familias

Lenguaje y estilo: esperanzador, emocional y coloquial

## **GANADOR 2021 - “Con mucho acento” de Cruzcampo**

Tipo de acción: spot

Descripción de la pieza:

En general la cerveza Cruzcampo es percibida por los españoles como una bebida que solo se consume en el sur, por lo que se centran en comunicar eso y defender que es “Una cerveza con mucho acento”, con lo que da la razón y se enorgullece de los prejuicios que se han creado sobre la marca.

Para realizar la campaña utilizaron la imagen de la difunta Lola Flores, un icono de Andalucía.

Tema: orgullo y tradiciones

Objetivo: entretener y generar identificación

Argumentación: emocional

Personajes: Lola Flores

Público objetivo: Andaluces

Lenguaje y estilo: directo, con jergas andaluzas e inspirador

### **GANADOR 2022 - “Haz algo que te quite el sueño” de Pikolin**

Tipo de acción: campaña publicitaria

Descripción de la pieza:

Esta marca de colchones no habla sobre dormir en estos tres spots, sino todo lo contrario, muestra las historias de tres mujeres (Susana, María y Begoña) con metas en la vida que las mantienen despiertas y con ilusión de seguir adelante.

Con esto la marca trata de crear una imagen de marca que motiva a sus potenciales consumidores a seguir sus sueños sin preocuparse por el descanso, una comunicación de marca muy diferente a la de la competencia del sector de los colchones.

Tema: esfuerzo y superación

Objetivo: entretener y motivar

Argumentación: emocional

Personajes: tres mujeres jóvenes que luchan por su pasión

Público objetivo: jóvenes con sueños

Lenguaje y estilo: inspirador, conmovedor y coloquial

### **GANADOR 2023 - La construcción de marca de Cupra**

Tipo de acción: construcción de marca

Descripción de la pieza:

La marca Cupra comenzó siendo una sub-marca de Seat, por lo que tras decidir ser una marca independiente tuvieron que realizar campañas para construir su identidad de marca y ser diferenciada en el sector.

Tema: aventura y conducción

Objetivo: diferenciación

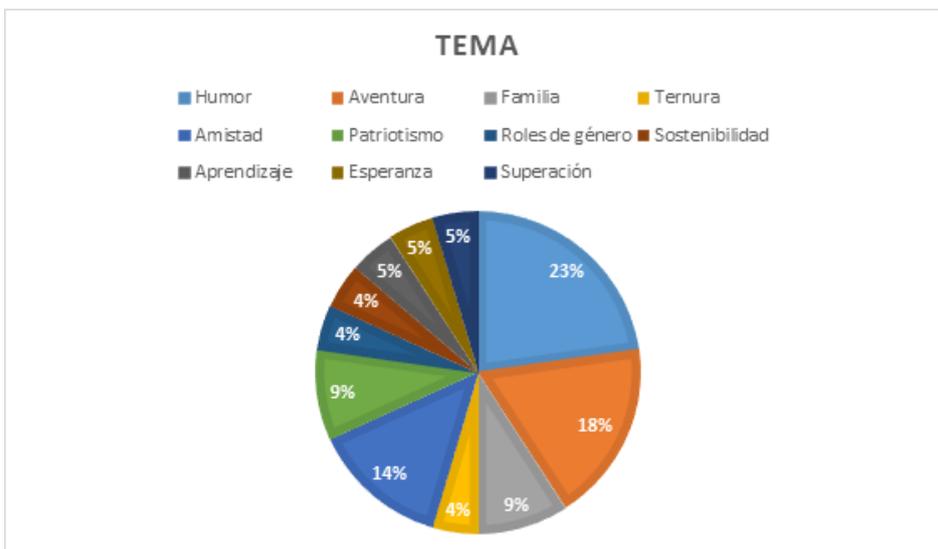
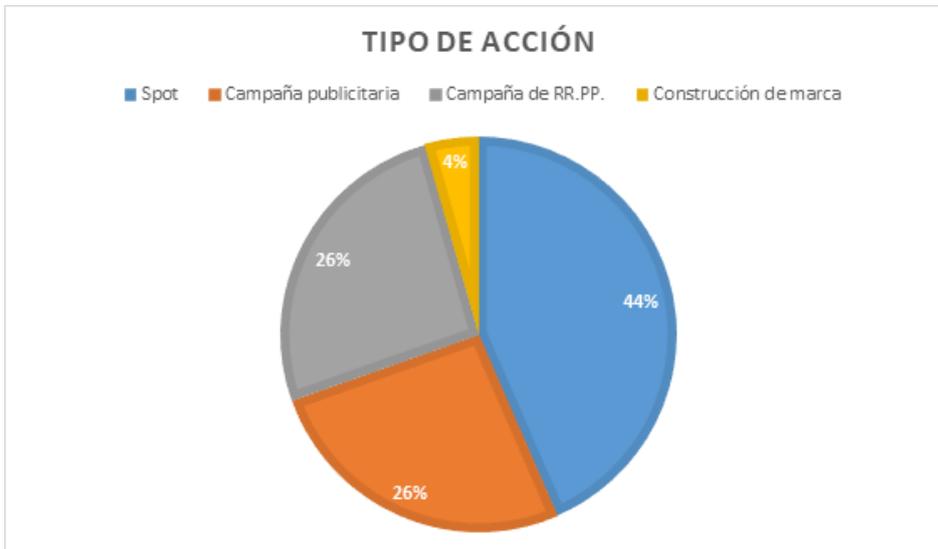
Argumentación: emocional

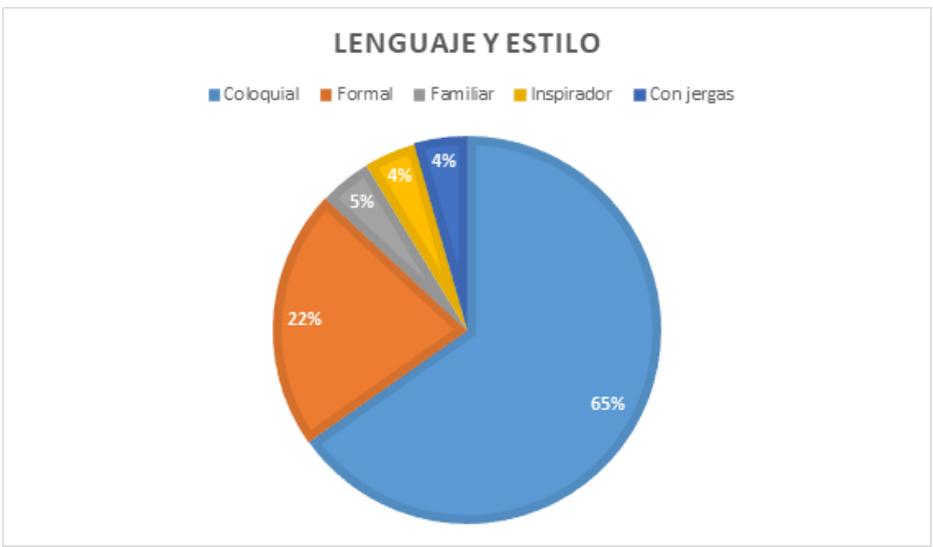
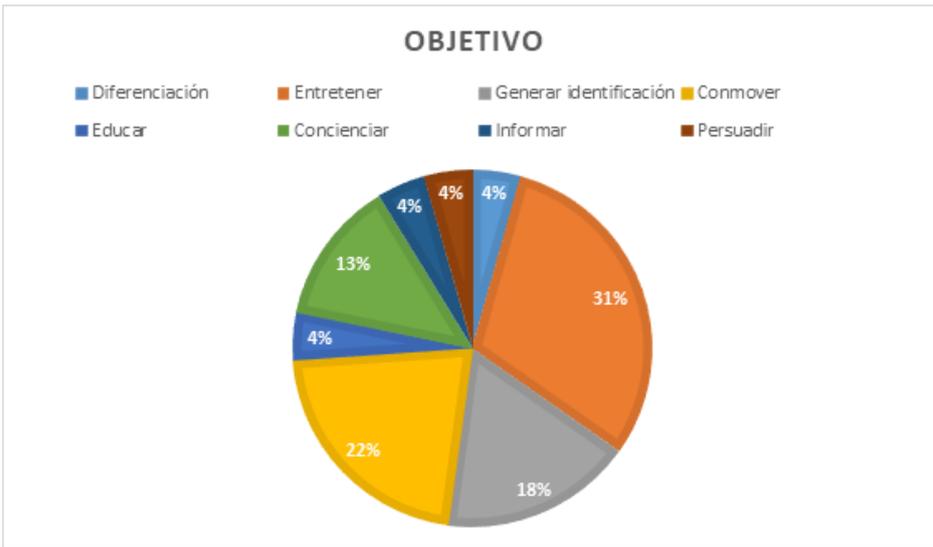
Público objetivo: amantes de los coches

Lenguaje y estilo: formal y sofisticado

## 6.1. Resultados del análisis

Para poder tener una visión general de estos resultados he realizado unas gráficas con los resultados obtenidos y así poder agruparlos de una manera más visual.





Gráficos 1 - 5: elaboración propia

En cuanto al público objetivo no he podido realizar una gráfica concluyente, ya que hay una gran variedad en las piezas.

Tras realizar el análisis de contenido y la agrupación de los resultados de los veintitrés ganadores del Gran Premio a la Eficacia desde el 2001 hasta el año 2023 he podido ver algunos aspectos útiles para este análisis.

El primer aspecto que me parece importante destacar es el hecho de que todos los ganadores de este premio compartan la argumentación emocional, es decir, no quieren mostrarte las ventajas de su producto, quieren apelar a los sentimientos y así conseguir que los usuarios prefieran su marca frente a otra.

“En la argumentación de la publicidad emocional ocurre algo que en la publicidad racional no sucede y es que el propio acto locativo parece no tener nada que ver con el producto que se anuncia hasta que pasa un determinado periodo de tiempo; así, si el formato es audiovisual, el receptor del mensaje no debería saber de lo que se habla” (LÓPEZ PENA, Zósimo. 2009. p 13).

Este aspecto es común en todos los ganadores, la marca quiere apelar a tus emociones, no quiere que sientas que estás viendo publicidad, buscan crear algo en el espectador mediante las emociones y una vez se haya conseguido esto ya firman el anuncio bajo el nombre de la marca.

El hecho de que al realizar el análisis en esta categoría todos los anuncios tengan el mismo resultado me parece interesante a destacar, ya que coincide con los estudios previos realizados en el estado de la cuestión. En estos documentos los autores afirmaban que a comienzos del siglo XXI ya la sociedad estaba saturada de información en general y de la publicidad en concreto en mayor medida. Es por ello que las marcas decidieron darles un giro a sus creatividades publicitarias y conseguir aumentar sus ventas invirtiendo en una publicidad más pensada en el espectador y en sus emociones. Cada marca tiene un público objetivo muy definido, por lo que para poder apelar a las emociones del mismo se le debe de conocer bien y saber a quién te quieres dirigir.

Hablando del público objetivo en general no hay ningún aspecto que afecte a todas las piezas o que pueda sacar unas conclusiones de esta categoría, ya que cada marca y/o producto específico buscan dirigirse a un público objetivo. Por lo general estas agrupaciones de

consumidores suelen coincidir con los valores de la marca, pero en algún caso llama la atención el público al que buscan dirigirse algunas marcas, ya que no es lo que se espera de las mismas.

Un ejemplo de esto sería el de Audi con el anuncio “La muñeca que eligió conducir” ya que este anuncio no va dirigido a apasionados de los coches, que es lo que se espera de la marca, si no que se dirige a las familias y mujeres para que se sientan identificadas con esta ruptura de roles de género.

Otro caso que me ha llamado la atención es el de MTV con la campaña “Amo a Laura”, la cual se trataba de una sátira hacia aquellas personas que consideraban la emisora como algo obsceno y es a ellos mismos a quien se dirige.

El hecho de que algunas campañas no se hayan hecho dirigidas a un público objetivo concreto me parece importante destacar, ya que han decidido realizar una comunicación de masas, un tipo de comunicación yo consideraba poco eficaz, ya que cada marca sabe a quién debe dirigirse.

Pero hay grandes casos de la publicidad que se ha apostado por no especificar su público objetivo y ha sido un acierto, como por ejemplo las piezas de Campofrío que busca transmitir un sentimiento de patriotismo y orgullo de lo que somos, por lo que considero que su público objetivo es toda España, idea que ha funcionado con éxito ya que ha conseguido transmitir los valores que querían y ha sido muy bien recibida por los usuarios.

En cuanto a los temas de los anuncios analizados son muy variados, en pocas ocasiones se repiten, yo considero que este aspecto está también muy cuidado y pensado por las entidades, ya que si un anuncio de un determinado tema tiene éxito y otra marca decide emplear un tema igual o similar, los espectadores pueden percibirlo como un intento de imitación o incluso puede saturarles y acabar aburriéndoles. Lo que funciona a una marca no suele funcionar para el resto.

Es cierto que muchas marcas realizan campañas de mucho alcance y éxito y deciden emplear el mismo eslogan o seguir realizando comunicación en esa línea, pero esto lo hacen por el reconocimiento obtenido y por mantener una continuidad en la comunicación de marca.

Relacionado con el tema también me ha llamado la atención de que los anuncios de principio de siglo tienen temas más generales como el humor y la aventura, mientras que a medida que pasa el tiempo hay más variedad de temas y más específicos. Esto considero que está relacionado con los estudios que se hacen sobre los consumidores, los cuales aportan datos

sobre qué es lo que preocupa a la población en cierto momento, por lo que hace posible centrarse en temas menos generales.

El lenguaje y estilo de la pieza consideraba que no me iba a aportar información relevante para este estudio, pero los resultados obtenidos me han sorprendido, ya que veintidós de los veintitrés ganadores emplean un lenguaje coloquial, sólo uno decide comunicar de una manera formal. Este es el caso de BBVA “Aprendamos juntos” un conjunto de entrevistas a grandes profesionales de diversas materias, por lo que considero un acierto emplear un lenguaje formal.

El hecho de que triunfe por lo general un lenguaje coloquial considero que es por el hecho de que la publicidad se percibe más cercana, es decir, el espectador siente que está recibiendo una información más fiable, como si se emplease el “Tú a tú”. Esto está muy relacionado con el empleo de una argumentación emocional, ya que si la marca está tratando de apelar a las emociones del espectador el lenguaje formal puede hacer que sea más distante esta comunicación.

Antes de realizar este análisis yo pensaba que el principal objetivo de las marcas sería la persuasión, pero una vez hecho me he dado cuenta que los objetivos también pueden ser muy diversos.

Pero uno de los más repetidos ha sido el entretenimiento, las marcas buscan ganarse la simpatía de los espectadores, por lo que, si les aporta algo, en este caso entretenimiento, tendrán más posibilidades de que se conviertan en futuros clientes.

Otro objetivo muy empleado es el de generar identificación, este suele producir una buena respuesta de los usuarios, ya que, si hay algo en el anuncio, que no solo les entretiene, sino que les hace sentirse identificados o reflejados con lo que ven les hará pensar que esa marca es la idónea para ellos.

Considero que hacen este tipo de comunicación para ser percibidas de una manera más humana, ya que muchos usuarios ven a las marcas con el único propósito de ganar dinero, por lo que mediante la identificación de los consumidores se hacen ver de una manera más cercana.

Muchos de los galardones otorgados han sido otorgados a campañas de RR.PP. por el hecho de que el consumidor toma una parte activa en esta comunicación, no se trata de una simple

recepción de la información, si no que pueden formar parte de ella, mediante el consumo de contenidos complementarios (entrevistas, series, videojuegos, páginas web).

Pero la mayoría de ganadores (16/23) han sido entregados a spots o campañas publicitarias (conjunto de acciones), ya que si no es un espectador activo es más fácil recibir este impacto publicitario.

Las campañas de relaciones públicas son más exitosas cuando se consigue de verdad que los espectadores interactúen, pero es muy complicado conseguir esta reciprocidad.

Para concluir con los resultados del análisis de contenido trataré el apartado de los personajes, el cual, como es evidente es muy variado en todos los anuncios, pero hay una cosa que me ha llamado la atención, la utilización de dibujos animados en varios anuncios destinados a un público objetivo adulto, como el caso de Justino para Loterías y apuestas del estado o “La muñeca que eligió conducir” para Audi.

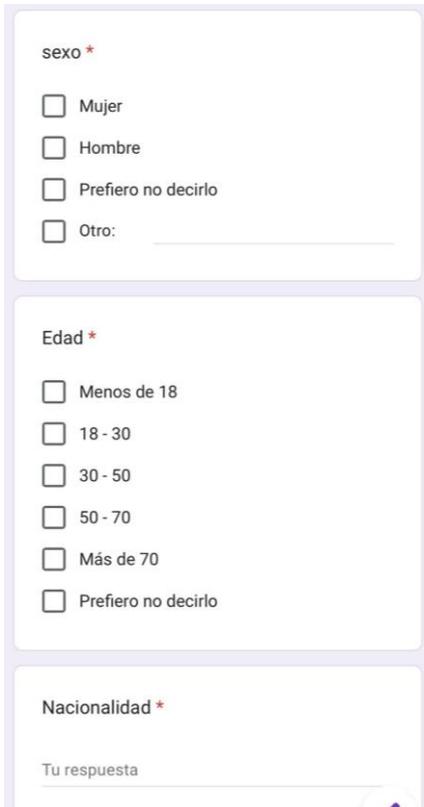
Considero que esto se utiliza para conmover más al espectador, ya que si estas piezas hubiesen sido realizadas con personas reales posiblemente no hubiesen causado el mismo impacto que han tenido con personajes animados.

También es cierto que se emplean en piezas destinadas a niños y adolescentes, como el videojuego de “Movimiento Coca-Cola” o la serie de “Enjuto Mojamuto”. Lo cual no me ha llamado tanto la atención como los spots anteriormente mencionados, ya que estos consumidores se van a sentir en mayor medida más atraídos por personajes animados, además estas piezas eran acciones promocionaban productos complementarios (un videojuego y una serie) los cuales son más apropiados producir con este tipo de personajes.

Tras realizar este estudio y comparar los resultados obtenidos en el análisis de contenido he podido sacar unas conclusiones generales bastante curiosas y lejos de lo que esperaba antes de realizarlo, por lo que considero que ha sido bastante útil su realización.

## 7. ENCUESTA

Las primeras preguntas son personales y para poder aportar contexto e información sobre los encuestados:



sexo \*

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Otro: \_\_\_\_\_

Edad \*

Menos de 18

18 - 30

30 - 50

50 - 70

Más de 70

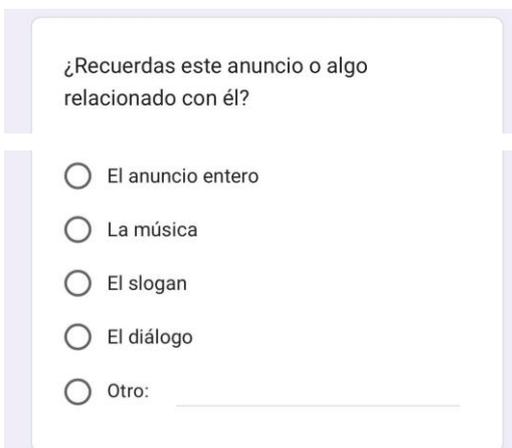
Prefiero no decirlo

Nacionalidad \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Imagen 1: elaboración propia.

A continuación, he aportado un fotograma de cada anuncio, para los cuales he realizado la misma pregunta y aportado las mismas opciones de respuesta:



¿Recuerdas este anuncio o algo relacionado con él?

El anuncio entero

La música

El slogan

El diálogo

Otro: \_\_\_\_\_

Imagen 2: elaboración propia.

## 7.1. Resultados de la encuesta

La encuesta ha sido respondida por un total de treinta y un usuarios, siendo la mayoría mujeres:

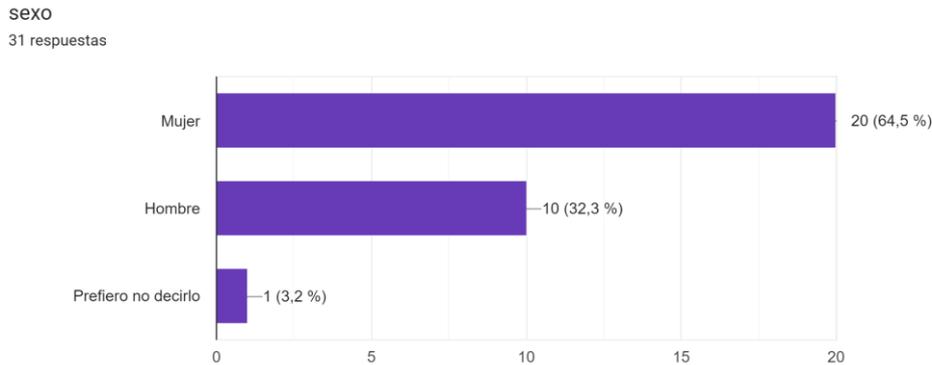


Gráfico 6: elaboración propia

La siguiente pregunta me parece muy relevante a la hora de hablar de los recuerdos de la publicidad, se trata de la edad. Únicamente ha respondido un menor de edad, el cual posiblemente tenga muchos menos recuerdos de los primeros ganadores.

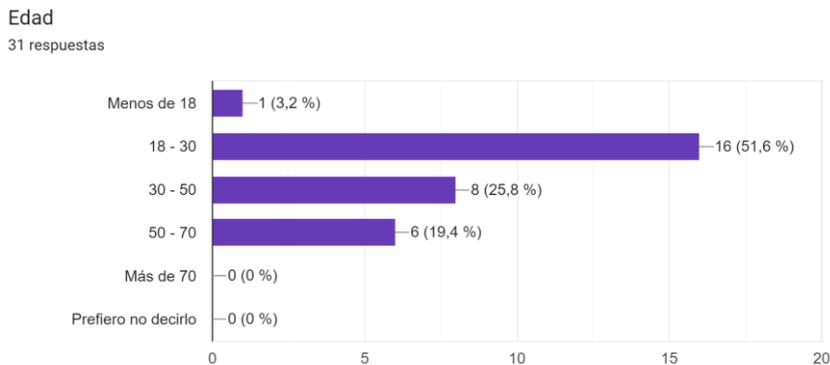


Gráfico 7: elaboración propia

La siguiente pregunta también me parecía muy importante de realizar, aunque no me ha aportado ningún dato relevante, ya que todos los encuestados son de nacionalidad española. Quería hacer esta pregunta porque es posible que el lugar de origen de los encuestados tuviese algo que ver con los resultados, pero en este caso, todos son del país de origen de los anuncios.

### Nacionalidad

31 respuestas

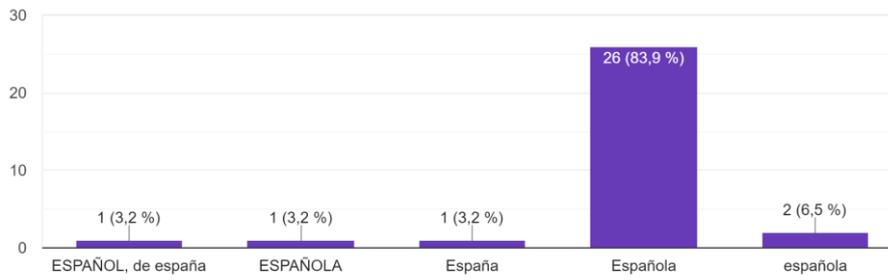
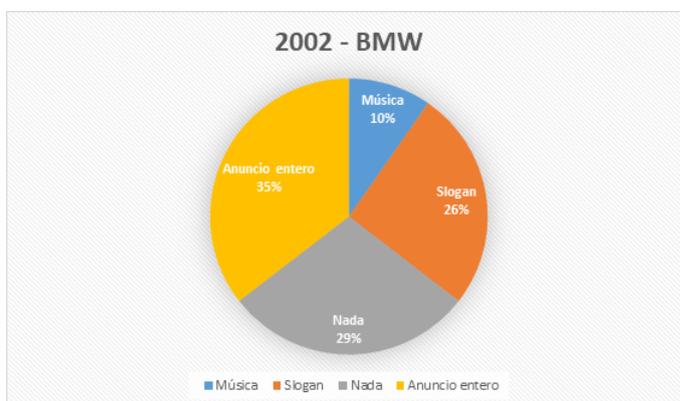
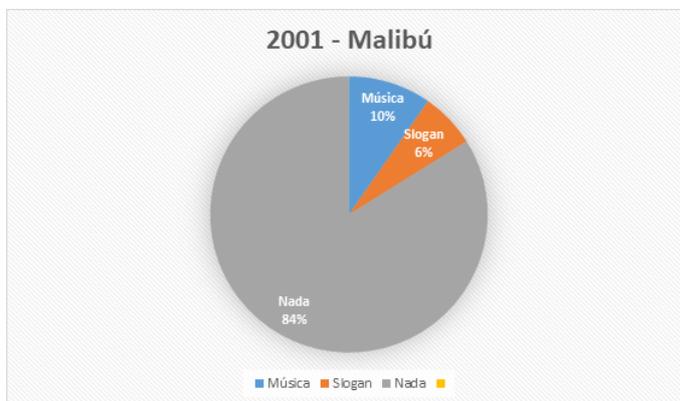
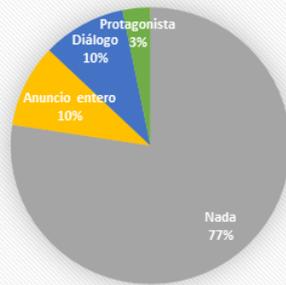


Gráfico 8: elaboración propia

En cuanto a los resultados obtenidos en las preguntas sobre los anuncios los aportaré de manera general, dando un porcentaje de las respuestas obtenidas totales para cada pieza publicitaria.

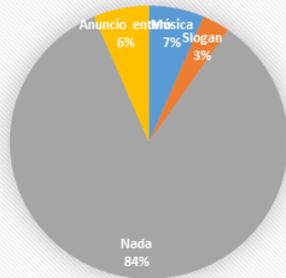


### 2003 - Viajes Iberia



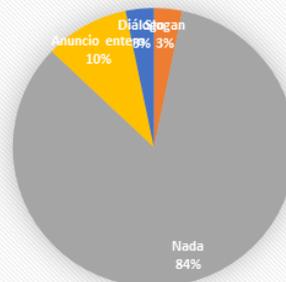
■ Protagonista ■ Nada ■ Anuncio entero ■ Diálogo ■ Protagonista

### 2004 - Coca - Cola



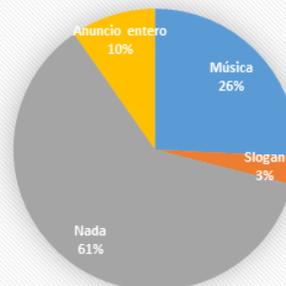
■ Música ■ Slogan ■ Nada ■ Anuncio entero ■

### 2005 - FHM



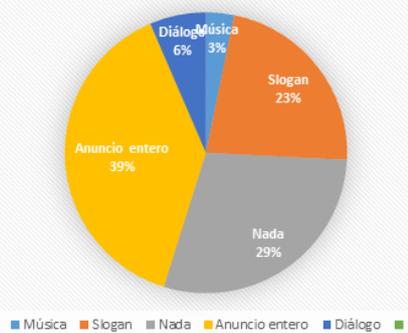
■ Slogan ■ Nada ■ Anuncio entero ■ Diálogo ■

### 2006 - MTV

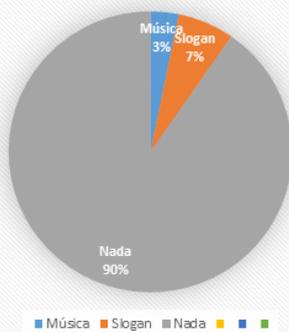


■ Música ■ Slogan ■ Nada ■ Anuncio entero ■

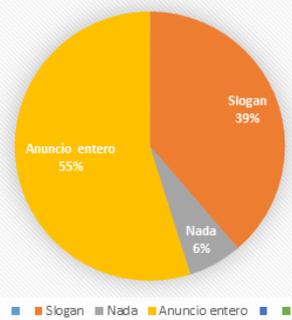
### 2007 - BMW



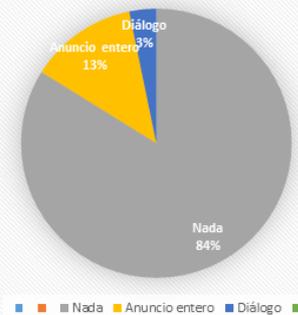
### 2008 - Caja Madrid



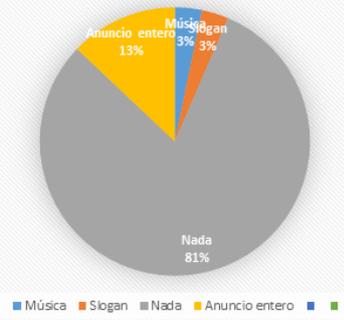
### 2009 - IKEA



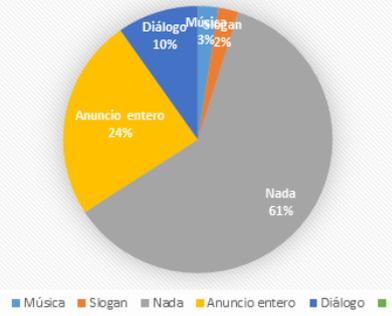
### 2010 - Campofrío



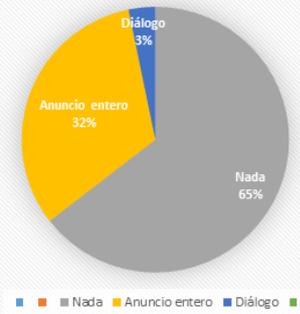
### 2011 - Movistar



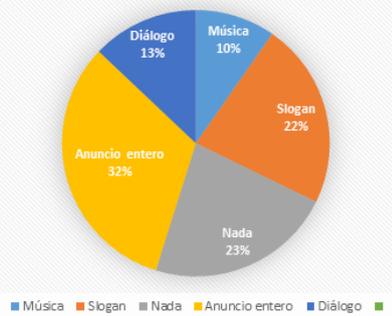
### 2012 - Campofrío

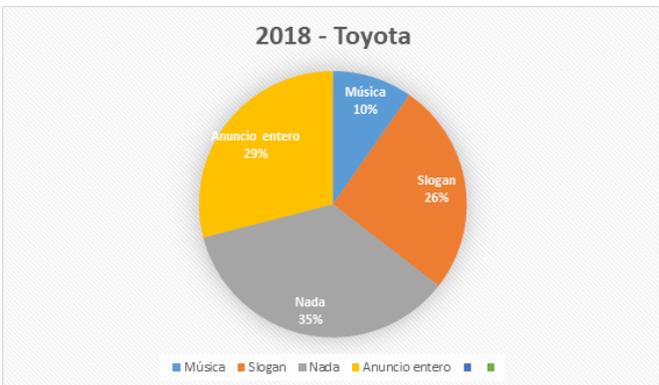
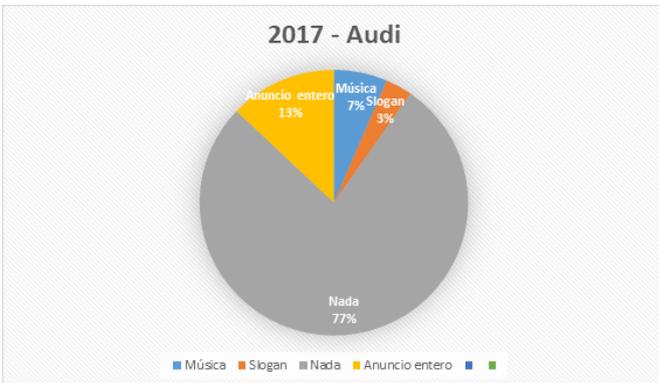
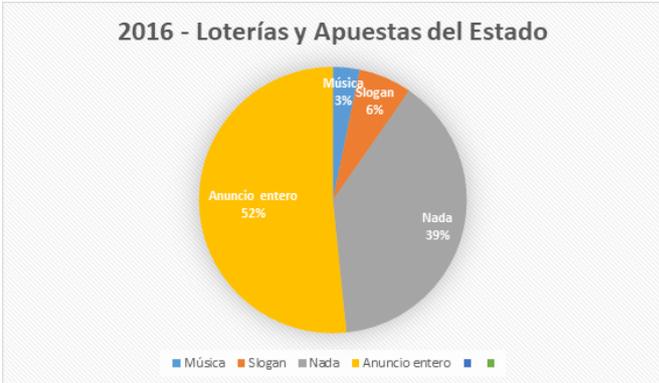
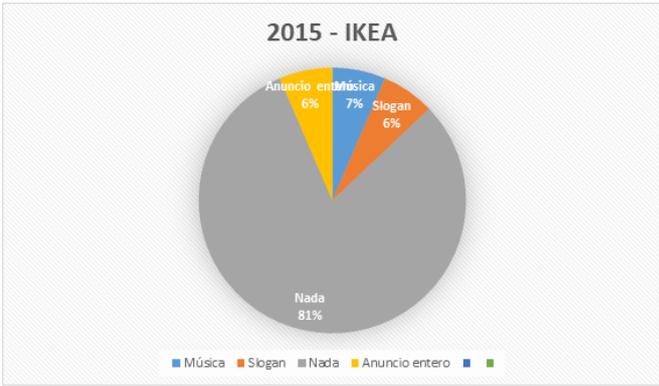


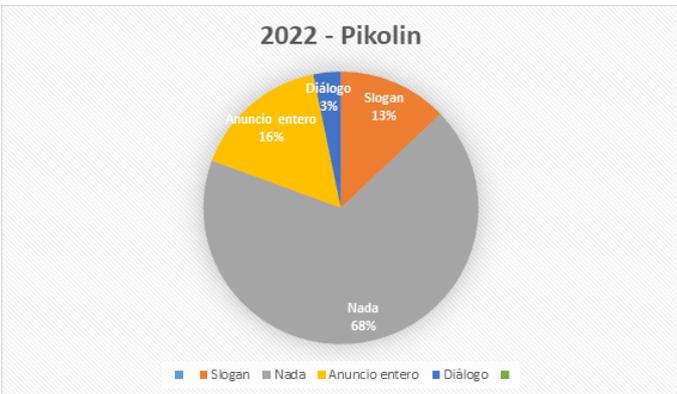
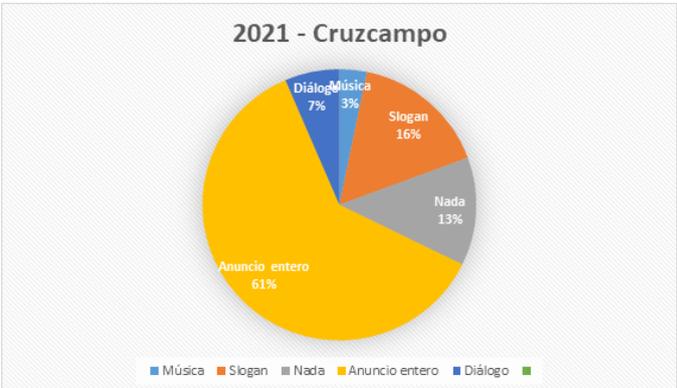
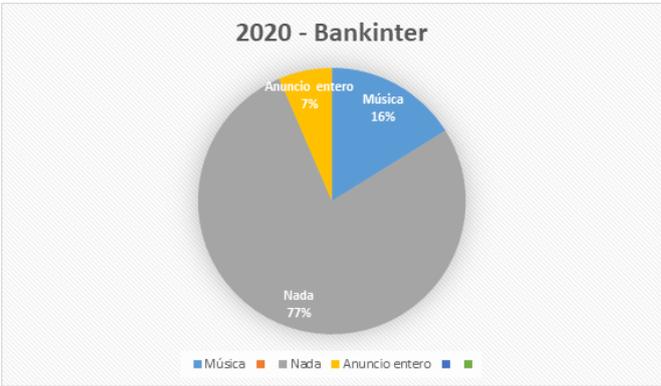
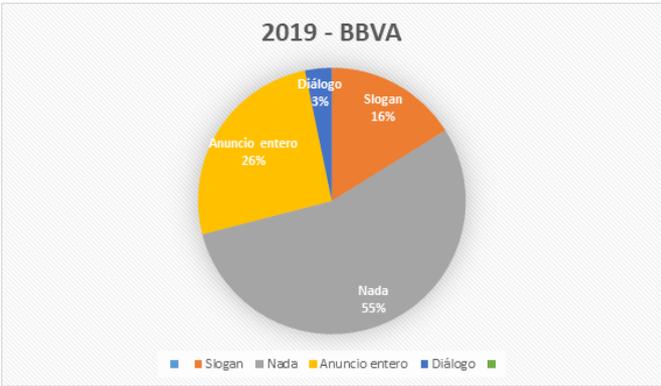
### 2013 - Campofrío

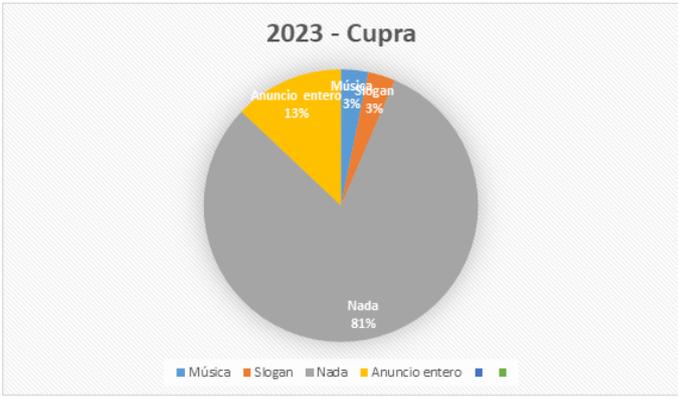


### 2014 - Coca-Cola









Gráficos 9 - 31: elaboración propia

## 8. CONCLUSIONES

Tras recabar toda la información sobre los ganadores del Gran Premio a la Eficacia he podido ver ciertos aspectos relevantes, ahora me voy a centrar en el objeto de estudio principal, que se trata de la comparativa de la publicidad de éxito de principio del siglo XXI con la de la actualidad.

Lo primero que quiero destacar es que no ha habido un gran cambio hablando en general, esto considero que es debido a que el sector de la publicidad ya estaba muy avanzado a principios de siglo y ya se buscaba una manera diferente de hacer publicidad, pero también es cierto que he podido ver algunas diferencias entre ambos espacios temporales.

En la investigación realizada mediante el análisis de contenido me he dado cuenta de una diferencia muy notoria, es que en los años 2000 se hacían muchos anuncios basándose en el humor, querían apelar a las emociones de los espectadores mediante piezas cómicas y que animasen a los espectadores.

Mientras que en la actualidad se busca más emocionar o cautivar a los usuarios, así como dar visibilidad a colectivos y causas sociales que veinte años atrás no eran relevantes, como puede ser el papel de las mujeres trabajadoras (Campofrío), la ruptura de los roles de género (Audi) o la sostenibilidad (Toyota).

En el análisis realizado ningún ganador del Gran Premio a la Eficacia a partir del año 2011 empleaba el humor en sus piezas, mientras que antes de esta fecha cinco ganadores fueron piezas humorísticas.

A medida que avanzaba la publicidad lo hacían los medios de comunicación, esto se ve reflejado en cuanto al tipo de pieza, ya que los tres primeros ganadores fueron otorgados a spots publicitarios, pero en el 2004 se comienza a trabajar con diferentes medios de comunicación, como son los medios online.

En relación con esta cuestión hay un aspecto que me ha llamado la atención, ya que consideraba que a medida que avanza el tiempo las piezas menos exitosas serían spots y que se adentrarían en unos medios menos tradicionales, pero a partir del 2012 únicamente un premio fue otorgado a una acción de relaciones públicas (BBVA) y el último premio entregado a la construcción de marca Cupra. Este aspecto considero que puede ser por el uso de las redes sociales, lo cual hace muy fácil la viralización y compartir videos, lo cual hace

que la gente empatice con una pieza publicitaria, pero como ya he comentado anteriormente, que interactúen con acciones más complejas como pueda ser un videojuego o ver una serie es más complicado. También puede estar relacionado con el exceso de información, somos consumidores abarrotados de información, por lo que nos hemos acostumbrado a consumir cientos de contenidos al día, de los cuales alguno llamará nuestra atención, lo compartiremos y rápidamente pasaremos a otro, sin indagar o interactuar con dicho contenido.

En cambio, a principios de siglo la publicidad más interactiva era más novedosa, por lo que era más efectiva y sí se producía esta comunicación bidireccional.

En cuanto a la encuesta la primera y más clara conclusión que puedo sacar de los resultados obtenidos es el hecho de la poca memorabilidad producida en los espectadores. Es cierto que únicamente he aportado un fotograma para que pudieran hacer memoria, pero considero que si se conocía dicho anuncio con las imágenes seleccionadas habría venido a su memoria. Considero que una de las principales causas es el poco impacto que generan los anuncios, es cierto que dichas piezas han sido premiadas como las más eficaces de su año de lanzamiento, pero en un su momento es posible que tuviesen gran éxito, pero con el tiempo los espectadores las han borrado de sus cabezas.

He de decir que consideraba que los anuncios cuanto más actuales fuesen más recuerdo iban a tener los usuarios de ellos, pero tras realizar la encuesta no considero que sea algo proporcional, ya que muchos anuncios de hace pocos años la mayoría de los usuarios han respondido que no recuerdan nada, también he de decir que los que mayor memorabilidad han generado son los producidos en la última década.

Otro factor que me ha parecido interesante es el hecho de que, si en el anuncio aparece un slogan, canción o diálogo muy potente, es lo que en mayor medida se recuerda. Es por ello por lo que considero que un anuncio es en mayor medida recordado cuando hay algo dentro de él que llega a los espectadores, a diferencia de los que no tienen algo que los haga diferentes al resto.

Otro dato que ha llamado mi atención es el hecho de que las piezas más recordadas son los spots o las campañas de publicidad, a diferencia de las acciones de relaciones públicas, las cuales como ya he comentado son muy útiles cuando se consigue una interacción del espectador, pero esto es más complicado que ocurra, por lo que no es tan recordada. Sin

embargo, la publicidad unidireccional es más fácil de recordar, ya que impacta en un mayor número de personas.

Como conclusión general he de decir que la publicidad no ha sufrido un gran cambio desde el principio del XXI a la actualidad, ya que desde ese entonces la creatividad publicitaria se enfrentaba al gran reto de llamar la atención de consumidores saturados, por lo que tuvieron que innovar en sus técnicas.

Un pequeño cambio que he apreciado es el hecho de que en la actualidad la publicidad se centra en mayor medida en generar identificación con el usuario, no buscan que simplemente vean sus valores de marca, si no que dichos valores creen algo en el espectador que le haga sentirse parte de ella.

Considero que la publicidad se ha enfrentado a grandes retos y lo seguirá haciendo con el paso del tiempo, es por ello que la creatividad publicitaria es una parte fundamental de todo el proceso publicitario, ya que deben de estar constantemente actualizados con las tendencias de los consumidores y deben innovar en las formas de hacer publicidad, ya que las empresas han intentado persuadir a los consumidores con todo tipo de métodos, pero siempre habrá algo que nadie haya hecho antes y consiga embaucar a los usuarios.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- AIGNEREN, Miguel. *Análisis de contenido. Una introducción. La Sociología en sus escenarios.* 1999.
- Asociación Española de Anunciantes. (s.f). *Premios a la Eficacia.* Premios a la Eficacia. <https://www.premioseficacia.com/>
- BEERLI PALACIO, Asunción y MARÍN SANTANA, Josefa Delia. *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.* Ariel España. 1999.
- BLANCO, Cecilia. (2011). *Encuesta y estadística: modelos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación.* Brujas.
- CARO, Antonio. *Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca.* Universidad Complutense de Madrid. 2009.
- DOUGLAS, Torin. *Guía completa de la publicidad.* Ediciones AKAL. 1987.
- GARCÍA, Paloma. *Bob. La nueva publicidad del siglo XXI.* Questiones publicitarias. 2008.
- GÓMEZ NIETO, Begoña. *Fundamentos de la publicidad.* Alpha Editorial. 2018.
- HOPKINS, Claude Clarence. *Mi vida en la publicidad y publicidad científica.* Mcgraw-hill. 1992.
- LAZIER, Linda, y KENDRICK, Alice G. "Women in Advertisements: Sizing Up the Images, Roles, and Functions". CREEDON, P.J. 1993.
- LÓPEZ PENA, Zósimo. *La argumentación en la publicidad emocional.* Facultad de Filosofía. 2009.
- MARTÍN REQUERO, María Isabel y ALVARADO LÓPEZ, María Cruz . *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI.* Comunicación Social. 2007
- REYES POBEA, Margarita. *La encuesta.* 2015.  
Obtenido de: <https://limid2020.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/03/la-encuesta.pdf>
- SÁNCHEZ FRANCO, Manuel J. *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica.* Mcgraw-hill. 1999
- VÉLEZ, Alejandro. *Metodología de la investigación.* Medellín: EAFIT. 2011.