



Universidad de Valladolid

CAMPUS MARÍA ZAMBRANO DE SEGOVIA

**TRABAJO DE FIN DE GRADO
EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

*El secreto del éxito en las campañas publicitarias:
tendencias del copywriting y eficacia publicitaria en los festivales del sector.*

Presentado por Lucía Martín Marcos para obtener el título del grado en
Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid.

Tutorizado por Luis Rodrigo Martín

Año 2025

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo analizar de qué manera las principales tendencias del *copywriting* han tenido presencia en campañas publicitarias premiadas en ciertos festivales del sector en los últimos 10 años. Para ello, se han tomado como referencia las tendencias teóricas definidas por Viteri Luque, Alemán Herrera Lozano y Bazurto Quiroz (2017).

Para ello, se ha optado por una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido de 6 campañas escogidas entre el periodo mencionado anteriormente. Mediante fichas de análisis, se evalúan ciertas variables relevantes, como el empleo de recursos retóricos, el estilo y tono del mensaje transmitido con las campañas o la interactividad que tuvo el público con estas, entre otras

Los resultados muestran cómo las variables y tendencias analizadas hacen que una campaña publicitaria resulte exitosa. Lo cual, permite concluir con que las nuevas prácticas del *copywriting*, centradas en el contenido de valor, emocionalidad y la adaptación a medios digitales se encuentran vigentes en el discurso publicitario actual.

ABSTRACT

The aim of this Final Degree Project is to analyse how the main trends in copywriting have been present in advertising campaigns that have won awards at certain festivals in the sector over the last 10 years. To do so, the theoretical trends defined by Viteri Luque, Alemán Herrera Lozano and Bazurto Quiroz (2017) have been taken as a reference.

To do so, a qualitative methodology was chosen based on the content analysis of 6 campaigns chosen from the aforementioned period. By means of analysis sheets, certain relevant variables are evaluated, such as the use of rhetorical resources, the style and tone of the message transmitted with the campaigns or the interactivity that the public had with them, among others

The results show how the variables and trends analysed make an advertising campaign successful. This allows us to conclude that the new copywriting practices, focused on valuable content, emotionality and adaptation to digital media, are still in force in today's advertising discourse.

KEY WORDS

Copywriting, advertising, award-winning campaigns, content marketing, advertising narrative, trends, brand communication.

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Objetivos.....	5
1.1.1. Objetivos generales.....	5
1.1.2. Objetivos específicos.....	5
2. MARCO TEÓRICO: La historia y evolución del copywriting.....	6
2.1. Los orígenes del copywriting.....	6
2.1.1. Primeros pasos de la publicidad escrita.....	6
2.1.2. La figura del copywriter en los años 20 y 30.....	10
2.2. La consolidación del copywriting como profesión.....	11
2.2.1. El impacto de los anuncios en medios tradicionales.....	11
2.2.2. Influencia de figuras clave.....	12
2.3. La relevancia actual del copywriting.....	16
2.3.1. El copywriting en el marketing digital.....	17
2.3.2. Tendencias y nuevos enfoques en la escritura publicitaria.....	18
2.4. Habilidades del copywriter.....	19
2.4.1. ¿Qué hace un copywriter?.....	19
2.4.2. Tareas y responsabilidades en la creación de contenido.....	19
2.5. Habilidades esenciales para el copywriting.....	20
2.5.1. Redacción persuasiva y storytelling.....	21
3. MARCO METODOLÓGICO.....	22
3.1. Metodología.....	22
3.1.1. Selección de la muestra.....	24
3.1.2. Criterios y dimensiones de análisis.....	24
3.1.3. Procedimiento.....	25
3.1.4. Justificación metodológica.....	26
4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS:.....	26
4.1. El entierro del Bentley (2014).....	27
4.2. Deliciosa Calma, Pavofrío (2016).....	29
4.3. Stories ordering, Burger King (2018).....	31
4.4. Sé más viejo, Adolfo Domínguez (2020).....	33
4.5. Atrapados en los 90, IKEA (2022).....	35
4.6. Me ofrezco, Wallapop (2024).....	37
5. RESULTADOS:.....	40
6. CONCLUSIONES:.....	45
7. REFERENCIAS.....	47

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

Con respecto a los objetivos de este trabajo, se dividen en generales y específicos:

1.1.1. Objetivos generales

- Analizar si las campañas publicitarias galardonadas en los últimos 10 años incluyen las principales tendencias del *copywriting*, las cuales, surgen del *marketing* según Luque, Lozano y Quiroz (2017).
- Comprobar si estas estrategias tienen relación con el éxito en ciertos festivales del sector publicitario.

1.1.2. Objetivos específicos

- Identificar los recursos retóricos, narrativos y estilísticos que prevalecen en campañas que son reconocidas por su creatividad o eficacia.
- Valorar el empleo de enfoques actuales como la adaptación multiplataforma, la interacción del usuario y el uso del *content marketing*.
- Comparar los resultados que se han obtenido en base a las fichas de análisis de cada campaña publicitaria premiada.

2. MARCO TEÓRICO: La historia y evolución del *copywriting*.

2.1. Los orígenes del *copywriting*

«Escribir bien es poseer al mismo tiempo inteligencia, alma y gusto». Esta es una frase atribuida a George Louis Leclerc, en su *Discurso sobre el estilo* (1753), en ella se demuestra o trata la importancia de saber escoger las palabras necesarias y ordenarlas de la mejor manera para llegar a impactar al público objetivo, llamar su atención, convencer. A esta estrategia se le llama: redacción publicitaria.

2.1.1. Primeros pasos de la publicidad escrita

La redacción publicitaria como se conoce hoy en día ha variado bastante. Según afirman Curto Gordo *et. al.* (2008) en su obra *Redacción publicitaria*, en las civilizaciones egipcia, árabe, asiria, griega y romana ya existía comunicación comercial, aunque no fuera de la misma manera que hoy, la finalidad con la que se producía era bastante similar. Como es el caso que afirman gran parte de los estudios sobre Historia de la Publicidad, quienes ubican el origen de esta cerca de los primeros manifiestos escritos. Como narra Fernandez Poyatos (2013) en su libro *Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. Historia y Comunicación Social*, se conoce el ejemplo de un comerciante de Tebas en el año 3.000 a. c, quien ofrece una recompensa a cambio de información acerca de un esclavo que había huído.

En periodos más avanzados como la Edad Media, fue la figura del pregonero quien gozó de una mayor libertad con respecto al resto de estamentos sociales, excepto las familias reales y el clero. Hay indicios de que en París, en el s. XIII aparecieron 400 pregoneros registrados con la función de mostrar los productos al resto de la población y el objetivo de despertar el interés de las personas hacia estos mediante discursos atractivos. Esta función se realizaba mediante franjas horarias.

Según afirman autores como Russell, Lane y Whitehill (2005) en *Kleppner Publicidad*, por el día voceaban productos de primera necesidad, como el pan y el vino, mientras que por la noche otros como telas y prendas.

Como señala Godoy (2008) en *Historia de la publicidad*, fue en esta época en la cual las personas se establecían mediante vías o barrios dependiendo de la profesión a la que se dedicaran, lo que abrió las puertas al comienzo de una publicidad que estaba basada en símbolos. Esta suponía un beneficio para las personas que no sabían leer y en ellas se mostraba dónde se situaba el local y cuál era el oficio al que se dedicaban en estos. En algunas ocasiones, se abusaba del tamaño de estos símbolos, lo que obligaba a reyes y dirigentes a controlarlo.

Uno de los inventos que favoreció la universalización de la cultura y la divulgación de mensajes fue la imprenta, creada por Gutenberg en el siglo XV. Gracias a esta, los pregones se comenzaron a imprimir y a colgar en las puertas de las iglesias y edificios oficiales para que el resto de la población tuviera acceso a ellos, lo que se considera también un adelanto para la escritura publicitaria, pues, estos también contenían anuncios de carácter comercial Curto Gordo *et al.* (2008).

En 1480 fue cuando se comenzaron a crear carteles de carácter más publicitario, como por ejemplo, los que anunciaban las curas termales en Salisbury (Inglaterra) o en 1520 los primeros carteles tipográficos de teatro. Gracias a la aparición de la imprenta, la publicidad se dirige directamente a un público, ya no son las personas quienes van buscando los productos mediante enseñas. Godoy (2008).

Al realizar un rápido repaso por la Edad Media, cabe destacar varios acontecimientos.

La expansión de la imprenta coincide con otros factores importantes que contribuyen a ampliar la actividad económica y a desplazar, gradualmente, el centro económico del mundo del Mediterráneo (desaparecido ya el Imperio Bizantino (1453) y con el Imperio Otomano como amenaza) hacia el Atlántico. Así, nace la sociedad mercantil, la cual se caracteriza porque en todas las ciudades con cierto rigor surgen mercados con productos tanto de América, como del lado Oriental (Godoy, 2008).

Pero es en el siglo XVII cuando el cartel toma importancia en estas actividades en las ciudades de Europa. Según indica Godoy (2008), tanto es así, que la creciente producción de estos, llevó a los reyes franceses de este siglo a pensar a

quienes los imprimieran o fijaran sin permiso. Muchas de las temáticas frecuentes consistían en anunciar medicamentos que realizaban milagros o reclutar tropas para luchar. Su éxito conllevó a que se creara un gremio que controlara la fijación de estos carteles, que a mediados del siglo XVII, en Francia, que se componía de más de 400 miembros.

Tal y como afirma Godoy (2008), fue en el siglo XVIII, cuando la imagen del redactor publicitario comenzó a tomar importancia, aunque ya jugaba un papel relevante en el ámbito periodístico. Dentro de este contexto, en Norteamérica destacan dos protagonistas: Benjamin Franklin y Samuel Adams, quienes prepararon el terreno para lo que después supondría esta figura.

Destacó en la época mencionada el intelectual Benjamin Franklin (1706-1790); quien tuvo un papel esencial en el desarrollo del lenguaje persuasivo en el medio impreso. Redactó para periódicos como el *New England Courant* y más tarde dirigió *The Pennsylvania Gazette*, uno de los periódicos más relevantes de la época. Franklin, además de inventar productos, sabía cómo darlos a conocer de una manera bastante efectiva. Como lo hizo con su estufa de hierro, la cual, en un anuncio de 1742, destacó sobre el resto al explicar las imperfecciones de las estufas clásicas para después compararla con las ventajas de la suya, de una manera de que el receptor pudiera entender que estaba creada para su beneficio, en especial para el de las mujeres. Esta fórmula que resaltaba las desventajas cotidianas pero se resolvían con soluciones que aportaba el producto que se publicita, es considerada como una de las maneras de redacción publicitaria moderna (Godoy, 2008).

Franklin será de esta manera un precursor de la autopromoción y del empleo de estrategias persuasivas, empleando la exageración de los problemas o carencias de los productos ya existentes y aportando soluciones o los beneficios que ofrecen sus inventos. También añadió xilografías y nuevas tipografías para que los anuncios captaran la atención de los lectores, lo cual, fortalece su papel como editor y redactor publicitario, ya que, uno de los objetivos de este último es provocar que los lectores actúen de una manera concreta (Godoy, 2008).

Otra figura importante en este siglo fue Samuel Adams (1722-1803), a quien se puede nombrar como el primer redactor de propaganda política. Su manera

directa y emocional buscaba motivar al pueblo con la independencia de las colonias británicas. Este empleó todo tipo de formatos para comunicar, como panfletos o artículos en los periódicos para redactar discursos que hoy podrían considerarse como campañas publicitarias con elementos ideológicos (Godoy, 2008). De esta manera, se denota que sus textos buscan encender al receptor de una manera emocional y que este responda.

Estas dos personas muestran cómo el poder del empleo estratégico y la estructura del mensaje han marcado la diferencia desde el surgimiento de esta profesión, lo que en sus inicios era un instrumento dentro del periodismo o de la política, se convirtió en un oficio en sí mismo, el del redactor publicitario.

Cuenta el profesor Raúl Eguizabal en su obra *Historia de la Publicidad*: «Primero, antes del siglo XIX lo que había, excepto quizás en la Inglaterra del siglo XVIII, eran anuncios pero no publicidad, aunque, en ocasiones, se emplee tal término para referirnos a esas manifestaciones».

Esta fase dura hasta mediados del siglo XIX y está marcada por el nacimiento de la primera agencia de publicidad moderna y por el inicio de la profesionalización de la redacción publicitaria, de la mano de redactores de los propios anunciantes, o redactores freelance, que provenían del mundo del periodismo.

En 1869 nació la agencia estadounidense N.W.Ayer & Son, de la mano de Francis Wayland Ayer, con la cual tenía como finalidad que las agencias tuvieran un papel activo en el proceso publicitario para el anunciante y no meramente vender espacios en los periódicos.

Es a partir de esta fecha que se produce el salto hacia la tecnificación de la agencia de publicidad, en cuyo contexto el redactor tendrá un rol imprescindible: construir textos creativos, coherentes y en línea con los valores de las marcas. Para lo cual se necesita tanto imaginación, como un estudio exhaustivo del público objetivo y de las propias marcas (Fernández Poyatos, 2013).

Fue gracias a esta evolución de la publicidad, en su mayoría en la prensa escrita, que aparecieron nuevas figuras. Estas, al principio, necesitaban términos para poder nombrarlas, pues no tenían, pero aun así fueron imprescindibles para el proceso comunicativo de la época. Dentro de estas se encuentra el redactor

publicitario, cuyo trabajo, aunque no exactamente determinado, impactaba en las páginas de los diarios. En un principio, los anuncios se basaban únicamente en textos informativos aunque eficaces, muchas veces sin ningún tipo de distintivo por parte del autor, su única función era transmitir ofertas o necesidades al receptor.

No obstante, conforme iba transcurriendo el tiempo, estos textos fueron variando y tomando otro tipo de forma. Se les fue añadiendo recursos como cabeceras, además de negritas, juegos de palabras y eslóganes para dotar de persuasión y elaboración a los anuncios escritos. Para escribir estos textos era necesario saber cómo captar la atención del lector, motivar a una acción y conectar con él, y de esta manera es cómo fueron surgiendo y ultimando las características necesarias para ser redactor publicitario, transformando los textos meramente informativos en persuasivos.

A finales del siglo XIX, con el crecimiento de la prensa, se comenzó a emplear la publicidad de manera estratégica dentro de los medios. Desde 1895, tal y como indicó Prat i Gaballí, se ocasionó un punto de inflexión, pues, las finalidades de la publicidad variaron, ahora primaban la creación de deseo de consumo y construcción de marca, se escribían textos cuidadosamente creados para ello (Fernández Poyatos, 2013). A partir de este cambio, el redactor pasa de simplemente escribir a convertir objetivos de venta en mensajes que persuadirán al consumidor.

2.1.2. La figura del *copywriter* en los años 20 y 30

Fue en el periodo entre las décadas de 1920 y 1930, años estudiados por Martín Alaran (2023), cuando la figura del redactor publicitario se estableció como una especialidad relevante dentro del funcionamiento de las agencias de publicidad. El estilo que predominaba en la redacción era el cohesionado, distinguido por frases largas, llenas de oraciones subordinadas y que, con el uso de conectores lógicos, se clarificaba la estructura lingüística. Con este tipo de redacción era conveniente leer detenidamente, pues, su objetivo era trasladar mensajes bien fundamentados con argumentos de peso, donde además el texto era la herramienta para persuadir al receptor, ocasionalmente acompañado de una imagen.

Según Martín Alaran (2023), en el intervalo de estos años, se comenzó a desarrollar un estilo intermedio, compuesto por una estructura más dinámica y compensada entre lo amplio y lo dividido, que facilitaba la adaptación a los cambios en las formas de consumo y a la creciente importancia de la imagen dentro de la publicidad. Este estilo fue construyéndose a lo largo de los años 30 y culminó en los 40, divulgaba un cambio hacia la modernidad y las nuevas formas de consumo de la sociedad de masas.

2.2.La consolidación del *copywriting* como profesión

El establecimiento de esta figura como profesión no fue repentino, este fue fruto de un desarrollo que se inició a finales del siglo XIX, con la figura de los redactores dentro de agencias como N.W. Ayer & Son, como se ha explicado en apartados anteriores. Pero, fue a mediados del siglo XX cuando se reconoció su función como algo más que “escribir bien” (Martín Alaran, 2023).

Fue entonces cuando el redactor publicitario obtuvo su reconocimiento y se transformó en una figura que abarcaba facetas como escritor, estratega y psicólogo del consumidor, que se dedicaba a pensar ideas que formaran un vínculo tanto afectivo como racional con el receptor. Ahora la finalidad no era comunicar sobre un producto o servicio, había que convencer, persuadir y provocar que el consumidor actuará. Se comenzaron a emplear instrumentos creativos como el brainstorming y la asociación libre de ideas, además esta figura debía saber emplear el lenguaje y los códigos visuales y culturales de este periodo (Martín Alaran, 2023).

Esta figura se dedicaba además de investigar acerca del briefing publicitario que se le entregaba, a resolverlo de una manera creativa para poder desarrollar campañas exitosas.

2.2.1.El impacto de los anuncios en medios tradicionales

Durante los siglos XIX y XX, se comenzaron a incluir anuncios en medios tradicionales, en este caso los impresos, que eran los más empleados. Estos tuvieron un papel bastante importante en la construcción de la sociedad de consumo.

Por ejemplo, en el siglo XIX, gracias al incremento de la industrialización y el crecimiento de las ciudades, se comenzó a incluir publicidad en los medios impresos con el objetivo de vincular productos industriales con el consumidor en potencia. A consecuencia de ello, los diarios comenzaron a financiarse vendiendo espacios publicitarios.

Según Martín Alarán (2022), este impacto implicó que los medios como la prensa comenzaran a depender también de la publicidad como fuente de ingresos, además de lo que suponían sus propios lectores. Todo ello significó una gran revolución y el inicio de los medios de comunicación de masas.

Fue en esta época también cuando surgió lo que a hoy se le llama *branding*, con lo cual, este tipo de anuncios no eran meramente informativos, sino que, se comenzaron a promover estilos de vida o ideas sociales asociadas a las propias marcas o productos. Tal y como indica Martín Alarán (2022), los anuncios se transformaron en maneras de transmitir aspiraciones globales, en su mayoría en las sociedades urbanas salientes.

2.2.2. Influencia de figuras clave

- **David Ogilvy:**

David Ogilvy, comúnmente conocido como “El padre de la publicidad moderna”, cambió la industria publicitaria por completo mediante principios y prácticas que aún siguen influyendo en la actualidad. Una de las principales aportaciones fue la importancia del conocimiento en profundidad del producto que se busca publicitar, alegando que solo se deben anunciar productos de los que se debe sentir uno orgulloso (Ogilvy & Horgan, 1964). Ogilvy defendía la ética y la honestidad por encima del resto, es por ello que recomendaba nunca anunciar productos sobre los cuales no se tenga el conocimiento completo o no cumplen los estándares de la agencia.

Como campañas más destacadas realizadas por Ogilvy, se encuentran, por ejemplo, algunas para anunciantes como Hathaway Shirts, Schweppes y Rolls-Royce, donde introdujo su norma de «lo que se dice es más importante que cómo se dice» (Ogilvy & Horgan, 1964). Este, defendía que la información acerca del producto debía encontrarse en el centro del anuncio, de forma que la claridad siempre estaba presente para el consumidor. También, destacó la

importancia de crear campañas en base a grandes ideas, ya que, como decía «a menos que tu campaña esté construida alrededor de una gran idea, fracasará» (Ogilvy & Horgan, 1964).

También es conocido por su fijación en la redacción de titulares llamativos, verificando que «el titular es la parte más importante del anuncio; es lo que capta la atención del lector y lo motiva a seguir leyendo». Aconsejaba que los titulares se escribieran con promesas claras, apelarán al interés del consumidor y que, si fuera posible, incluyeran palabras como “nuevo” o “gratis”, ya que, estas llamaban bastante la atención (Ogilvy & Horgan, 1964).

Ogilvy cambió por completo la forma en la que se mostraban los anuncios, recomendando que las imágenes también debían llamar la atención del consumidor y una de las maneras era empleando imágenes tipo “antes y después”, debido a que, estas comunicaban beneficios que se obtenían con la adquisición de los productos. También llamaba la atención que la imagen de marca estuviera presente en todos los anuncios y que la publicidad estuviera realizada con el objetivo de fortalecer la identidad de la marca (Ogilvy & Horgan, 1964).

Ogilvy defendía que la creatividad debía contribuir a la eficacia y que la publicidad debería ser: contemporánea, relevante y honesta. Sus reglas se recogen en *Confessions of an Advertising Man* y han influido en grandes generaciones de publicistas.

- **William (Bill) Bernbach.**

Este fue el cofundador de la agencia Doyle Dane Bernbach (DDB) y es conocido por incorporar el trabajo de los redactores y los directores de arte, lo que resultó que se crearan campañas más creativas y coherentes.

Bernbach es considerado una de las mayores figuras clave en la publicidad, ya que revolucionó la forma en la que comunicar marcas y productos, sobre todo desde la década de los 50 en Estados Unidos.

Una de sus campañas más conocidas fue la que realizó para Volkswagen Beetle, con la cual, provocó que cambiara por completo la visión del público estadounidense acerca del automóvil alemán. Con ella también consiguió

ascender el producto a símbolo cultural. Bernbach prefería una publicidad honesta y sencilla, según sus palabras, «el elemento más poderoso en la publicidad es la verdad» Mallent Llopis, I., (2009) . Este punto de vista varió por completo el enfoque anterior de la publicidad, el cual se centraba en la exageración.

Una de sus tácticas era conocer el producto de una forma exhaustiva para poder hablar sobre él, afirmando que «si pudiera darle algún consejo a alguien es que conozca su producto íntima y totalmente antes de comenzar a trabajar» (Higgins, 2003, citado en Mallent Llopis, I. 2009). Para realizar la campaña de Volkswagen, junto con su equipo, visitó la fábrica en Wolfsburg para observar cómo era el proceso de producción , y así poder comunicar la honestidad y calidad del automóvil en sus anuncios. Fue de esta manera como se decidió presentar al Beetle como un “coche honesto”, marcando la diferencia con respecto a su competencia (Levenson, 1987, citado en Mallent Llopis, I.,2009) .

El modus operandi de Bernbach se centró en layouts sencillos, textos objetivos y gráficas simples, con el objetivo de que el mensaje llegara de forma clara y directa al receptor. Otra de sus estrategias fue incorporar la autocritica y el humor en publicidad, con títulos como “Nadie es perfecto” o “La fealdad es solo superficial”, todo ello hacía que la marca fuera más humana y cercana al público (Mallent Llopis, I.. 2009)

- **Leo Burnett**

A Leo Burnett se le reconoce como uno de los grandes pioneros de la publicidad moderna, ha creado campañas y personajes reconocidos pertenecientes y que perduran en la cultura estadounidense. Este es el caso de algunos como: el Marlboro Cowboy, Tony the Tiger de la marca Kellogg 's, “Friendly Skies” de United Airlines y el Jolly Green Giant (Smith, TV, sf).

De hecho, cuando este estuvo en los mandos de la Leo Burnett Company, desarrolló la visión de “crear la mejor publicidad del mundo, sin excepción”, la cual, aún continúa vigente en la compañía.

Como indica Smith, TV (sf), una de las aportaciones más relevantes de Burnett a la publicidad, fueron sus técnicas “soft-sell’ y construcción de imagen, inspirado

bajo su experiencia con el redactor Theodore F. MacManus en Cadillac. Este último quería crear una imagen a largo plazo que inspirara confiabilidad y calidad, en vez de centrarse en modos agresivos de venta, y Burnett acogió y mejoró este punto de vista en su filosofía publicitaria. De esta manera se centró en construir marcas mediante una narrativa y empleando valores emocionales, en lugar de únicamente promocionar productos.

Fue en el año 1935, a pesar de encontrarse en plena Gran Depresión, cuando Burnett abrió su agencia en Chicago, con grandes estándares creativos y empleando una publicidad que “hablara a la gente”. El lema de esta agencia era: “Cuando quieres alcanzar las estrellas puede que no consigas ni una, pero no vas a acabar con un puñado de barro tampoco”, haciendo referencia a su visión optimista (Smith, TV, sf).

Leo Burnett mejoró la gestión creativa, creando el Comité de Revisión Creativa, en el cual, cada pieza creativa tenía que lograr altos estándares previamente a ser presentada al cliente. Con esta práctica, la agencia obtuvo su reputación y ayudó a fomentar la excelencia colectiva, ya que, Burnett creía que: «el producto creativo es el producto más visible de una agencia».

Otra de las aportaciones de Burnett a la publicidad fue el llamado “inherent drama” o drama inherente del producto. Este, declaraba que cada producto dispone de una cualidad única y veraz que debe descubrirse y comunicarse de una forma diferente y creativa, lo cual ayudaba a llegar de una forma más directa a la mente del consumidor.

- **John Caples**

Caples es reconocido por su enfoque científico y su hincapié en la medición de resultados en la comunicación persuasiva.

Su carrera comenzó en los años 20, cuando este escribió el anuncio para las lecciones de música que ofrecía la U.S. School of Music, titulado “They Laughed When I Sat Down at the Piano”, resultando uno de los más impactantes en la publicidad estadounidense del momento. Además de demostrar su capacidad para llegar al público de una manera emocional con historias y titulares que resultaban impactantes (White, 1973).

Caples también escribió un libro titulado *Tested Advertising Methods* en el año 1932, el cual, extendió el concepto de “publicidad probada” y estableció los principios para la aplicación sistemática de la investigación experimental en la creación de mensajes publicitarios. Este fue precursor empleando pruebas A/B y experimentos, revisando más test de copy que cualquier otra figura de la época, además de avalar por qué el éxito en publicidad debía medirse según las ventas producidas y no de forma subjetiva según las opiniones de cada uno.

En toda su carrera, Caples defendía que los titulares podían determinar el éxito de una campaña entera, y que estos requerían bastante más importancia de la que se le daba. Según él, el mensaje que se pretendía transmitir debía ser claro, directo y dirigido a captar la atención y provocar que el consumidor se pusiera en acción. También sostenía que los textos completos aunque extensos eran necesarios en *marketing* directo, ya que, para vender vía correo se necesitaba una exposición completa del producto o servicio, no únicamente un slogan (White, 1973).

Como afirma White (1973) respecto al *marketing* directo, Caples apoyaba la difusión de los principios del *marketing* directo a otras maneras de publicidad, impulsando la investigación y el análisis de la respuesta del consumidor como instrumentos esenciales para que la eficacia publicitaria fuera mejorando continuamente. Su herencia incluye, además de la creación de anuncios inolvidables, la formación de generaciones de publicistas y el establecimiento de la investigación como un imprescindible en la materia.

2.3.La relevancia actual del *copywriting*

Teniendo en cuenta el contexto actual, gran parte de la comunicación se centra en el ambiente digital, dentro de este, el *copywriting* ha alcanzado gran relevancia, gracias también al constante cambio del mercado y de los medios digitales, lo cual, requiere que los dedicados al ámbito se actualicen constantemente (Escandell-Poveda & Papí-Gálvez, 2023).

En este entorno digital, la figura del *copywriter* es bastante relevante, ya que, es el momento en el que el texto se ha convertido en la pieza clave de cara a la diferenciación en un sistema saturado de información.

Como afirman Escandell-Poveda & Papí-Gálvez (2023), gracias a este auge también se ha notado un crecimiento de recursos formativos digitales, entre los cuales las personas interesadas acuden para realizar un aprendizaje autónomo y se especializan en redacción publicitaria, además para internet y en su papel en el *marketing* digital.

2.3.1.El *copywriting* en el *marketing* digital

El *copywriting* en el *marketing* digital se ha convertido en una de las herramientas clave para conectar con los usuarios, esto se debe a la demanda emergente de profesionales que sean aptos para crear textos que impulsen a la conversión y a las ventas por medio de internet. Ya se ha mencionado con anterioridad que la función o el objetivo del *copywriting* es captar la atención del receptor y motivarle a una acción específica mediante la redacción de mensajes, pues en este caso puede llegar desde la simple interacción con la marca, por medio de una suscripción, hasta la compra, todo depende de los objetivos establecidos (Guardiola Maciá, 2021).

Cabe destacar que en este contexto digital, el *copywriting* es diferente a la redacción de contenidos, como afirma Guardiola Maciá (2021), ahora se requiere un enfoque estratégico en la persuasión y en la optimización para los buscadores, por medio de la creatividad junto con técnicas de *marketing* y SEO. Es por ello, que la persona encargada debe de analizar y estudiar la actitud del usuario digital, encontrar las necesidades del buyer persona y emplear palabras clave que sean relevantes para que sus textos aparezcan bien posicionados en los motores de búsqueda.

Para lograrlo, es necesario cumplimentar un proceso en el cual están implicadas varias fases, desde la clara investigación al público objetivo y la propuesta de valor hasta la implementación de principios de persuasión, un gran ejemplo de estos es la empatía. Cabe añadir que para dominar el *copywriting* en *marketing* digital, es necesario saber cómo adaptar los mensajes a distintos canales y formatos como páginas web, blogs, redes sociales, newsletters y campañas publicitarias, con coherencia en cada uno de ellos (Guardiola Maciá, 2021).

Pero este tipo de campañas no finalizan ahí, según García Liberal (2024), cabe subrayar que es importante medir y analizar los resultados de las acciones de

copywriting, y el *marketing* digital ofrece muchas facilidades y permite conseguir datos precisos acerca de cómo se comporta la audiencia frente a los mensajes y con ello analizar si se ha de cambiar las estrategias para maximizar el impacto de los mensajes, de esta manera, el *copywriting* en este entorno también se convierte en una especialidad orientada a resultados y a una continua mejora en comunicación digital.

2.3.2. Tendencias y nuevos enfoques en la escritura publicitaria

La escritura publicitaria actualmente está situada en un proceso de cambio gracias a las tendencias que surgen del *marketing* y las variaciones en las formas de consumo del usuario en el medio digital. Según Luque, Lozano y Quiroz (2017), el punto de vista del *marketing* ha cambiado desde una perspectiva que se fijaba únicamente en la venta hacia otro en el cual, el cliente participa de una forma activa y también busca una relación más cercana con las marcas. Esta evolución ha provocado que la escritura publicitaria adopte enfoques interactivos para que se pueda establecer vínculos de fidelidad por medio de la empatía y la relevancia.

Dentro de las tendencias más importantes actualmente, se encuentra la de adaptar los mensajes a consumidores multipantalla, lo cual, requiere que la escritura atraiga en todo tipo de dispositivos y plataformas, además de que la adaptación de estas campañas tengan coherencia entre sí, optimizando los contenidos para cada soporte. Luque *et al* (2017) afirman que, además, se ha producido un crecimiento del *marketing* experiencial, el cual, se centra en generar emociones y experiencias al usuario mediante textos que apelen a los sentimientos y a la vivencia directa de la marca, lo cual forja una conexión emocional y el recuerdo publicitario.

Otra de las tendencias en auge es el *marketing* interactivo, el cual busca la creación de mensajes junto con la cooperación activa del usuario, así la respuesta de este resulta inmediata y medible. Este tipo de tendencias distan un poco de las tradicionales, pues, ahora se requieren textos flexibles y que se adapten en tiempo real a las reacciones de los usuarios (Luque *et al.*, 2017).

Cabe destacar que el empleo del *Big Data* es otro factor que está produciendo cambios en la escritura publicitaria, pues permite personalizar los mensajes por

medio del análisis de gran cantidad de datos basados en hábitos, preferencias y necesidades de los usuarios. Así, los textos publicitarios se adaptan de una forma más precisa, produciendo que las campañas sean más efectivas y así aumentar la satisfacción del consumidor.

Finalmente, el *content marketing* se ha establecido como una de las modalidades que más influyen, enfocando la escritura publicitaria hacia la creación de contenidos de valor que se basen en las expectativas e intereses del público objetivo, yendo más allá de la promoción comercial (Luque *et al.*, 2017).

2.4. Habilidades del *copywriter*

Tras haber tratado el *copywriting* como profesión y sus orígenes, a continuación, es preciso centrarse en la persona que hace que esta modalidad sea posible y efectiva, el *copywriter* o comúnmente también llamado, redactor publicitario.

2.4.1. ¿Qué hace un *copywriter*?

La redacción publicitaria es considerada como la redacción persuasiva enfocada en objetivos comerciales. Pero como se ha explicado anteriormente, el *copywriter* también trata de establecer una relación estrecha y calar en la mente del consumidor, para, de esta manera guiarlo y que este realice una acción concreta según los objetivos de cada campaña.

2.4.2. Tareas y responsabilidades en la creación de contenido

Dentro de las tareas principales del *copywriter* se encuentra el partir de un argumento de venta claro, que sea coherente con la estrategia definida previamente. Es primordial que este escriba de una manera clara y que no asuma que el público pueda llegar a intuir información por sí mismo, ya que, gran parte de la audiencia prefiere evitar la publicidad, y, por tanto, no realizará ningún tipo de esfuerzo por intentar adivinar información ambigua o no aparente (Contreras, sf). El contenido debe de ser expuesto poco a poco, para estimular la imaginación del receptor y que se guíe por medio del anuncio.

Otra de las responsabilidades que un redactor publicitario ha de tener es una buena selección y redacción de los encabezados para ejecutar una llamada de atención, llegando a ser esta, una de las partes más relevantes del anuncio. Con

ello se busca despertar el interés del lector y que este quiera llegar al cuerpo del mensaje, exponiendo el beneficio primordial de forma directa y atractiva. Este también debe escoger el tipo de titular más apropiado dependiendo de cual sea el objetivo de la campaña, ya que, pueden ser, titulares directos, de promoción, interrogativo o que vaya acompañado de una imagen. Además, este no debe emplear palabras innecesarias, ya que, en publicidad, muchas veces menos es más, y la calidad y la estrategia superan a la cantidad (Contreras, sf).

Es relevante también mencionar que en el contexto de la transformación digital de la comunicación comercial, el papel del *copywriter* se ha desarrollado más allá de persuadir por medio de la redacción. Tal y como señalan Núñez Gómez, Rodrigo Martín, Rodrigo Martín y Mañas Viniegra (2020), es importante que las estrategias actuales del marketing tengan en cuenta a las audiencias multipantalla que, ya, desde temprana edad consumen contenido, además de interpretarlo. Esta evolución, ha provocado que los redactores publicitarios centren su enfoque en el contenido de valor, en la emoción que provocan y en identificar los elementos clave que generan *engagement* en las distintas redes sociales.

Es por ello, que la publicidad comienza a requerir de esta figura una completa comprensión del entorno cultural y tecnológico del público objetivo (Núñez Gómez *et al.*, 2020).

2.5. Habilidades esenciales para el *copywriting*.

Dentro de las habilidades que el redactor publicitario ha de tener, se encuentran:

- Un buen control del lenguaje escrito, contando con un buen estilo, pero también con la capacidad de transmitir y ser claro a la hora de comunicar las ideas.
- Empatía comunicativa, para ser capaz de adaptar el tono, el estilo y el contenido a la forma a la que sea necesaria dirigirse al público objetivo.
- Una gran competencia a la hora de sintetizar y ser claros, para llevar a cabo mensajes potentes en breves formatos.
- Debido al auge del *marketing* digital, un entendimiento de este, incluyendo SEO, los embudos de conversión y venta y psicología del consumidor.

- Capacidad para saber la manera en la que redactar con creatividad pero siguiendo el hilo del propósito comercial requerido.

2.5.1. Redacción persuasiva y *storytelling*

Además de las expuestas anteriormente, existen dos competencias fundamentales actualmente; estas son la redacción persuasiva y el *storytelling*. Las dos juntas crean una dupla excepcional a la hora de captar la atención del público objetivo y para que este pueda forjar vínculos emocionales con la marca y realice las acciones concretas que se buscan.

La redacción persuasiva involucra el empleo del lenguaje de una manera intencional para influir en las decisiones del receptor, por medio de estructuras retóricas, apelos emocionales y argumentos dirigidos a la conversión. El *storytelling* alude a la competencia de crear relatos significativos con los cuales el receptor se pueda sentir identificado y, por lo tanto, lo conmueve, y conecta con este (Falcão & Weiler, 2024).

Según Falcão y Weiler (2024), estas dos herramientas han de emplearse juntas, como técnicas complementarias la una con la otra que cuando se aplican “convierten los mensajes corporativos en experiencias memorables”.

Así, el *copywriter* sería un arquitecto de emociones y decisiones, con la capacidad de lograr que los objetivos comerciales sean historias que repercuten en la audiencia.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

Este Trabajo de Fin de Grado contiene un enfoque cualitativo, el cual, se basa en un análisis de contenido con la finalidad de identificar y evaluar las características de las tendencias actuales de redacción publicitaria para observar si estas tienen éxito o no en campañas premiadas en festivales como los premios Eficacia y El Sol entre los años 2014 y 2024. El objetivo es identificar tendencias vigentes en la redacción publicitaria y verificar si estas se asocian con el éxito en festivales reconocidos de la industria.

Esta elección metodológica se basa en el marco teórico del proyecto, el cual, repasa la evolución de la figura del *copywriter* a lo largo de la historia y destaca tendencias actuales en la redacción publicitaria. A raíz de esta revisión, se observa que la técnica no es meramente un componente técnico, sino más bien un reflejo del contexto sociocultural y los valores de cada época, de la mano con la imagen de cada marca también. Es por esto que el análisis se focalizará en cómo se construyen los discursos de las campañas ganadoras, desde un punto de vista textual, semántico y semiótico.

El análisis de contenido es una técnica, que se ha establecido, a lo largo de la historia, como una metodología primordial en la investigación y además en ámbitos como son la comunicación y la publicidad. Tiene origen a mediados del siglo XX, cuando Bernard Berelson (1952) lo definió como una técnica que ayudaba a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido aparente en las comunicaciones. Gracias a este punto de vista, se sentaron las bases para que el análisis de contenido llegara a ser una herramienta fundamental a la hora de examinar mensajes mediáticos de manera minuciosa (Berelson, 1952, citado en Piñeiro-Naval, 2020).

Fue a partir de los años 60, cuando, autores como Ole R. Holsti (1968), aumentaron el alcance del análisis de contenido, destacando la relevancia de identificar de manera sistemática y objetiva las características específicas de los mensajes. Holsti resaltó que este método, además de permitir que se analice lo que se dice, también con él, se puede analizar cómo se dice y con qué

implicaciones posibles. Esto resultó bastante útil a la hora de estudiar la comunicación de masas (Holsti, 1968, citado en Piñeiro-Naval, 2020).

En el ámbito hispano, Laurence Bardin es una referencia de obligatoria mención. Esta introdujo una visión integral del análisis de contenido, insistiendo en su utilidad para obtener indicadores tanto cualitativos como cuantitativos, y además para deducir las condiciones de producción y recepción de los mensajes (Bardin, 1986, citado en Piñeiro-Naval, 2020). Su obra ha sido esencial para el uso de este método en las ciencias sociales.

En las décadas de los noventa y los 2000, Klaus Krippendorff fue una figura que contribuyó bastante en el análisis de contenido, sobre todo en lo relacionado con la confiabilidad y validez de los resultados. Este estableció algunos principios para garantizar que los análisis fueran reproducibles y válidos, y desarrolló el Alpha de Krippendorff, la cual, es una medida estadística para comprobar la confiabilidad entre codificadores. Sus proyectos han influido realmente en la adaptación del análisis de contenido a nuevos contextos y medios, añadiendo a los digitales (Krippendorff, 2004, citado en Piñeiro-Naval, 2020).

En el ámbito de la publicidad, el análisis de contenido ha permitido estudiar tanto los elementos formales, como los textuales de los anuncios, favoreciendo a la comprensión de las estrategias persuasivas, los cuadros narrativos y la evolución de los discursos publicitarios. Investigadores como Riffe y Freitag (1997) han registrado cómo este método se ha convertido en uno de los más utilizados en el análisis de prensa y de televisión. También, Bryant y Miron (2004), identifican el análisis de contenido como una de las herramientas más empleadas en la investigación en comunicación de masas.

En la actualidad, este análisis sigue siendo una herramienta imprescindible, en investigaciones de carácter cuantitativo como cualitativo, y se ha adaptado a los medios digitales por medio de técnicas automatizadas para tratar grandes volúmenes de datos. No obstante, el manual de análisis sigue siendo fundamental para estudios en profundidad y de menor escala, sobre todo el análisis de campañas publicitarias y mensajes mediáticos complejos (Piñeiro-Naval, 2020).

3.1.1. Selección de la muestra

La muestra se compondrá de campañas que hayan ganado los premios principales de los festivales Eficacia y El Sol en categorías con relación a la creatividad, narrativa y el empleo del lenguaje. Se escogerán campañas que cuenten con material accesible para que se pueda realizar un análisis completo y detallado de cada una de ellas.

3.1.2. Criterios y dimensiones de análisis

Se utilizará una ficha de análisis diseñada para recopilar los aspectos clave de la redacción publicitaria, atendiendo tanto a elementos clásicos como a las tendencias emergentes, es decir, aquellos patrones recientes que están transformando el sector y que dan respuesta a los nuevos comportamientos del consumidor y a los cambios del mercado. Estas dimensiones serán:

- Recursos retóricos: metáforas, analogías, ironía, humor, emocionalidad, etc.
- Estilo y tono: si es emocional, racional, cercano, informativo, etc.
- Narrativa: si emplea *storytelling*, estructura lineal o no lineal, formatos conversacionales, etc.
- Adecuación multiplataforma: cómo es el lenguaje según el medio que se emplee y su eficiencia para adaptarse a cada uno.
- Interactividad: si hay mensajes que inciten a la participación activa del público.
- Personalización: si se utilizan datos, contextos o hábitos del consumidor para adaptar el mensaje (*Big Data*).
- Content *marketing*: creación de valor por medio de contenido útil, entretenido o importante, se analiza más allá del enfoque comercial directo.
- Coherencia global: si se integra el texto a elementos visuales, de identidad de marca y si cumple los objetivos de comunicación.

El análisis se regirá mediante la siguiente ficha tipo de elaboración propia a partir de Viteri Luque *et al.* (2017):

ELEMENTOS	APLICACIÓN EN LA CAMPAÑA	JUSTIFICACIÓN
Recursos retóricos empleados.		
Estilo y tono del mensaje.		
Narrativa empleada.		
Adaptación multiplataforma.		
Presencia de <i>marketing</i> interactivo.		
Uso de <i>Big Data</i> o personalización.		
Enfoque de <i>content marketing</i>.		
Coherencia entre texto, imagen y mensaje de marca.		

3.1.3. Procedimiento

Para realizar este análisis se seguirá el siguiente procedimiento:

1. Recolección de campañas: en primer lugar se seleccionarán piezas premiadas en los festivales premios Eficacia y El Sol entre los años 2014 y 2024 por medio de sus plataformas oficiales, archivos y canales de las agencias creativas.
2. Aplicación de la ficha analítica: cada campaña se evaluará de forma individual mediante los criterios desarrollados anteriormente, centrando el análisis en los textos y discursos desarrollados.
3. Categorización y comparación: se identificarán patrones, recurrencias o cambios en las estrategias de redacción que se empleen.

3.1.4. Justificación metodológica

El análisis de contenido cualitativo permite descomponer mensajes complejos y estudiar la construcción del discurso publicitario mediante una perspectiva detallada (Krippendorff, 2018). Según este autor, “el análisis de contenido es una técnica de investigación para hacer inferencias replicables y válidas a partir de textos (o de otras materias) en su contexto” .

En el contexto de este trabajo, esta metodología permite observar cómo el *copywriting* ha evolucionado para responder a nuevas evoluciones comunicativas como, por ejemplo, la personalización, la interacción con el público, la adaptabilidad a la multiplicidad de pantallas y plataformas. Como afirman Viteri Luque, Herrera Lozano y Bazurto Quiroz (2017), “el enfoque del *marketing* ha ido evolucionando [...] a que el cliente tenga una participación activa, amplia y en algunos casos individualizada” (p.977), lo que requiere un enfoque nuevo en la escritura publicitaria.

Del mismo modo, analizar campañas premiadas supone un marco de referencia fiable, al tratarse de piezas validadas por expertos del sector que reflejan prácticas eficaces y actuales en la escritura publicitaria.

4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS:

Con la finalidad de identificar las tendencias actuales en el *copywriting* en campañas con éxito y renombre, a continuación, se realizará un análisis de la muestra seleccionada de campañas realizadas entre los últimos diez años (entre 2014 y 2024), las cuales, han sido premiadas en festivales como El Sol o los premios Eficacia.

Como se indicó en el marco metodológico, este análisis se ha realizado bajo el criterio de una ficha de análisis de contenido cualitativo en base a las tendencias actuales del *marketing* según Viteri Luque *et al.* (2017), además de en los aspectos más importantes de la escritura publicitaria en estos años.

La muestra de las campañas se compone de diferentes sectores y formatos (desde acciones de sensibilización social hasta estrategias de *branded content*) lo que aporta un marco de análisis representativo.

Este análisis se expondrá por medio de unas fichas individuales, ordenadas cronológicamente, con el objetivo de facilitar la observación de la evolución de las tendencias.

4.1. El entierro del Bentley (2014)

Esta ficha presenta el análisis de la campaña *El entierro del Bentley*, realizada por la agencia creativa Leo Burnett Tailor Made para la Asociación Brasileña de Trasplante de Órganos (ABTO) en el año 2014.

La campaña fue galardonada con un oro en el festival El Sol (entre otros).

Esta, se compone de varios formatos: un evento simbólico (el supuesto funeral de un Bentley en Sao Paulo), además de cobertura mediática, campaña digital viralizada y comunicación institucional.

TABLA 1. Ficha de análisis de la campaña: *El entierro del Bentley (2014)*.

ELEMENTOS	APLICACIÓN EN LA CAMPAÑA	JUSTIFICACIÓN
Recursos retóricos empleados.	Humor irónico. Metáfora visual poderosa.	Con el objetivo de llamar la atención y generar reflexión se organizó un falso funeral, con este, se logró conectar emocionalmente con la audiencia, provocando sorpresa y reflexión con respecto a la donación de órganos, ya que, el funeral simula la pérdida de estos.
Estilo y tono del mensaje.	Irónico/satírico. Emotivo/reflexivo.	Según Viteri Luque <i>et al.</i> (2017), “el <i>marketing</i> actual debe provocar emociones...que activen la toma de decisiones”. La ironía del acto provoca incitar al espectador a la acción.

Narrativa empleada.	Narrativa disruptiva. <i>storytelling</i> experiencial.	El <i>storytelling</i> es necesario porque “los usuarios buscan publicidad que haga sentir emociones” (Viteri Luque <i>et al</i> , 2017). En este caso, se emplea una historia para ayudar al receptor a entender la problemática de una forma diferente.
Adaptación multiplataforma.	Evento <i>offline</i> . Amplificación en prensa. Difusión en redes y medios digitales.	Tal y como indican Viteri Luque <i>et al</i> (2017) “las campañas digitales se conciben para todas y cada una de las pantallas”. Pues, esta campaña se diseñó para que se hiciera viral en todos los medios posibles.
Presencia de <i>marketing</i> interactivo.	<i>Engagement</i> masivo (reacción ciudadana, prensa, redes). Los espectadores y medios se convertían en coprotagonistas al difundir la ceremonia y el mensaje en redes.	Así, los usuarios formaron parte y se involucraron en el desarrollo de la campaña gracias al <i>marketing</i> interactivo.
Uso de <i>Big Data</i> o personalización.	La campaña se concentró en generar impacto a gran escala, en vez de personalizar las audiencias.	
Enfoque de <i>content marketing</i>.	Generación de contenido noticioso, emocional y útil Se convirtió en tema de debate y discusión pública.	Como exponen Viteri Luque <i>et al</i> . (2017), el <i>content marketing</i> tiene como objetivo “ofrecer contenidos e información de interés y relevantes que satisfagan sus expectativas”. En este caso, se abrió el debate social sobre la donación de órganos, aportando un contenido de alto valor.
Coherencia entre texto,	Acción y mensajes	La acción de enterrar un

imagen y mensaje de marca.	coherentes con la misión de ABTO.	Bentley como símbolo de órganos no donados, es coherente y se entiende el mensaje que se pretende lanzar, además es acorde con los valores de la Asociación, lo cual fortalece la relación marca-consumidor.
-----------------------------------	-----------------------------------	--

Fuente: elaboración propia a partir de Viteri Luque et al. (2017).

4.2. Deliciosa Calma, Pavofrío (2016).

La siguiente ficha presenta el análisis de la campaña Deliciosa Calma, desarrollada por McCann Madrid para Pavofrío (Campofrío) en el año 2016. Esta obtuvo el premio oro en los Eficacia en la categoría de comunicación comercial, entre otros.

Esta campaña se compone de un *spot* publicitario, un restaurante efímero que abrió durante unos días, un evento en medios invitando a la prensa y comunidad online.

TABLA 2. Ficha de análisis de la campaña: *Deliciosa Calma* (2016).

ELEMENTOS	APLICACIÓN EN LA CAMPAÑA	JUSTIFICACIÓN
Recursos retóricos empleados.	Humor empático. Metáfora visual. (restaurante como lugar antiestrés) Apelación emocional.	Como afirman Viteri Luque <i>et al.</i> (2017), “el <i>marketing</i> experiencial es el <i>marketing</i> de las emociones, es decir, un <i>marketing</i> basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo”. En este caso se busca conectar con las mujeres buscando reirse de lo que se pueden considerar problemas en su vida cotidiana.

Estilo y tono del mensaje.	Conversacional. Emocional positivo. Cercano, inclusivo.	Pavofrío adopta un tono emocional y cercano con el objetivo de generar un vínculo empático con el receptor.
Narrativa empleada.	<i>storytelling</i> experiencial Formato evocativo diario (restaurante).	La narrativa crea un escenario real para que el consumidor viva la experiencia y gracias al <i>storytelling</i> se refuerza el efecto de que “los usuarios buscan publicidad que haga sentir emociones” (Viteri Luque <i>et al.</i> 2017).
Adaptación multiplataforma.	<i>Spot</i> en Televisión y online. Evento <i>offline</i> . (restaurante). Activación en redes sociales. Sitio web con inscripciones online.	Se combinan distintos canales para acceder a la audiencia mediante distintos soportes y así maximizar el alcance.
Presencia de <i>marketing</i> interactivo.	Evento en vivo con inscripciones online.	El restaurante permite experiencias directas permitiendo que “los usuarios formen parte y se involucren en el desarrollo de las campañas” (Viteri Luque <i>et al.</i> 2017).
Uso de <i>Big Data</i> o personalización.	Se segmenta al público objetivo femenino adulto.	No se muestran uso de bases de datos, pero la campaña está claramente personalizada al público femenino adulto.
Enfoque de <i>content marketing</i>.	Creación de experiencia antiestrés. Contenido que invita a la reflexión social.	Como indican Viteri <i>et al.</i> (2017), el “ <i>content marketing</i> se basa en reconocer las necesidades de los clientes y ofrecerles contenidos relevantes que cubran sus expectativas”. Esta campaña aporta concienciación social a parte de venta de productos.

Coherencia entre texto, imagen y mensaje de marca.	Coherencia entre las diferentes acciones (<i>spot</i> , restaurante y redes).	La campaña entera tiene mensaje, tono y valores coherentes con la marca: optimismo y equilibrio.
---	--	--

Fuente: elaboración propia a partir de Viteri Luque et al. (2017).

4.3. Stories ordering, Burger King (2018)

A continuación, se presenta la ficha de análisis de la campaña Stories Ordering, realizada por LOLA MullenLowe (Madrid), para Burger King en el año 2018. Esta obtuvo bronce en el premio Sol en los premios El Sol en el año 2018, entre otros. La campaña se compone de contenido digital en redes sociales (Instagram).

TABLA 3. Ficha de análisis de la campaña: *Stories Ordering* (2018).

ELEMENTOS	APLICACIÓN EN LA CAMPAÑA	JUSTIFICACIÓN
Recursos retóricos empleados.	Ironía. Humor. Lenguaje directo y lúdico.	Se emplean este tipo de recursos retóricos en las preguntas de las encuestas, provocando que la experiencia se acerque al usuario con el objetivo de fomentar la interacción de este.
Estilo y tono del mensaje.	Irónico/satírico. Cercano/conversacional.	Según indican Viteri Luque <i>et al.</i> (2017), este estilo se alinea con el objetivo de humanizar la comunicación y generar experiencias memorables.
Narrativa empleada.	Formato de diálogo o conversación.	La campaña busca la interacción directa con el público, incitando a la participación y construyendo una conversación dinámica por medio de las encuestas.
Adaptación	Adaptación del formato a	La acción fue creada para

multiplataforma.	los dispositivos.	Instagram Stories, aprovechando que el consumidor puede interactuar, lo que según Viteri Luque <i>et al.</i> (2017) responde a la tendencia de <i>marketing</i> digital y a la necesidad de llegar al consumidor multipantalla.
Presencia de <i>marketing</i> interactivo.	Participación del usuario.	Supuso un claro ejemplo de <i>marketing</i> interactivo al buscar la respuesta de los usuarios para personalizar su <i>Whopper</i> .
Uso de <i>Big Data</i> o personalización.	Se emplean datos de las respuestas del consumidor.	Se emplearon datos generados por las respuestas para lanzar el “ <i>InstaWhopper</i> ”, el más popular en base a las respuestas de los usuarios, empleando los datos para personalizar el producto y segmentar la comunicación.
Enfoque de <i>content marketing</i>.	Genera comunidad o identidad.	La campaña va más allá de la venta, emplea la experiencia de pedir una hamburguesa en un juego, generando conversación, lo cual, entra dentro de las características de la tendencia de <i>content marketing</i> según Viteri Luque <i>et al.</i> (2017).
Coherencia entre texto, imagen y mensaje de marca.	Alineación entre tono verbal y visual. Se percibe el mensaje unificado.	La acción mantiene coherencia, el tono desenfadado de la marca provoca que esta sea una acción con sentido.

Fuente: elaboración propia a partir de Viteri Luque et al. (2017).

4.4. Sé más viejo, Adolfo Domínguez (2020)

La ficha de análisis que se presenta es de la campaña *Sé más viejo* de la agencia creativa CHINA para Adolfo Domínguez con la cual obtuvo un premio oro de los premios Eficacia a la categoría de estrategia más innovadora en el año 2020 entre otros.

Esta campaña se compone de contenido digital, en redes sociales, exterior, prensa y acciones en tienda.

TABLA 4. Ficha de análisis de la campaña: *Sé más viejo* (2020).

ELEMENTOS	APLICACIÓN EN LA CAMPAÑA	JUSTIFICACIÓN
Recursos retóricos empleados.	Metáfora. Ironía. Apelación emocional. Paradoja y reflexión.	Se emplea la metáfora de “Sé más viejo” simbolizando la sabiduría y el consumo responsable, además utiliza la ironía para debatir sobre el culto a la novedad.
Estilo y tono del mensaje.	Emocional. Irónico/satírico. Cercano/conversacional.	El tono invita a la reflexión apelando al conocimiento de las personas más mayores, pero con toques emocionales e irónicos, lo cual, según indica Viteri Luque <i>et al.</i> (2017), busca humanizar la comunicación y generar recuerdos memorables para el público.
Narrativa empleada.	Narrativa disruptiva. Formato conversacional.	Se busca romper con la narrativa usual de la moda, provocando una conversación acerca del consumo responsable y la sostenibilidad para invitar a la reflexión sobre el consumo de la moda <i>fast fashion</i> .
Adaptación multiplataforma.	Adaptación de la campaña a distintos formatos.	La campaña se compone de formatos tanto digitales

		como físicos (acciones en tienda o exterior), aprovechando las ventajas de cada canal.
Presencia de <i>marketing</i> interactivo.	Fomento del contenido creado por el usuario. Experiencia interactiva.	Con esta campaña se incita a que cada usuario comparta su experiencia con las prendas antiguas mediante un <i>hashtag</i> (#semasviejo) y se emplean testimonios reales en la acción “ropa vieja”. Todo ello, en línea con una de las tendencias actuales, como la del <i>marketing</i> interactivo, implicando la participación del usuario, según apuntan Viteri Luque <i>et al.</i> (2017).
Uso de <i>Big Data</i> o personalización.	Adaptación del mensaje a estilos de vida específicos. Refleja segmentación de audiencias.	El mensaje se dirige hacia un público que está concienciado sobre los problemas que provoca la industria de la moda actual, con lo cual, en esta, se refleja una clara segmentación hacia personas que buscan otro tipo de calidad a la hora de consumir.
Enfoque de <i>content marketing</i>.	Genera comunidad o identidad. Es más contenido que anuncio.	Con esta campaña se busca promover la reflexión social acerca del consumo, además de generar un estilo de vida en torno al consumo responsable.
Coherencia entre texto, imagen y mensaje de marca.	El lenguaje refuerza el concepto de la campaña. Tono verbal y visual están alienados.	Para el mensaje verbal se han empleado frases como “Sé más viejo” o “ <i>Old is the new new</i> ”, mientras que para el visual, modelos mayores con prendas antiguas, con ello se ha logrado que la marca se encuentre posicionada o

		se perciba como un referente de moda sostenible gracias a la coherencia del mensaje que quieren transmitir, ya que, es bastante efectivo.
--	--	---

Fuente: elaboración propia a partir de Viteri Luque et al. (2017).

4.5. Atrapados en los 90, IKEA (2022)

Esta ficha corresponde a la campaña llamada Atrapados en los 90, realizada por McCann Madrid para IKEA, con la cual se obtuvo el oro a mejor acción en *branded content* en los premios Eficacia en el año 2022.

La campaña se compone de un *Reality Show* digital vía YouTube, *spots* de televisión, contenido en redes sociales, exterior, digital y contenidos exclusivos para socios de IKEA Family.

TABLA 5. Ficha de análisis de la campaña: *Atrapados en los 90* (2022).

ELEMENTOS	APLICACIÓN EN LA CAMPAÑA	JUSTIFICACIÓN
Recursos retóricos empleados.	Metáfora. Ironía. Humor. Apelación emocional. Nostalgia y contraste generacional.	Se emplea la metáfora de encontrarse “atrapados en los 90” para hacer hincapié en la vida antes y después de IKEA, todo ello reforzado gracias al uso de la ironía y el humor.
Estilo y tono del mensaje.	Emocional. Irónico/Satírico. Cercano/conversacional.	Gracias a la cercanía del tono empleado, el usuario puede entender que con esta campaña se invita a la reflexión sobre las diferencias en la vida cotidiana, sobre todo en el hogar. Con esto, se busca

		humanizar la comunicación para fortalecer el vínculo marca-consumidor (Viteri Luque <i>et al.</i> 2017).
Narrativa empleada.	Narrativa disruptiva. Formato diálogo/conversación.	Esta campaña emplea una narrativa totalmente diferente al adoptar el formato <i>reality show</i> , buscando situaciones reales y creando una conversación desde cero, lo cual busca historias auténticas y participativas.
Adaptación multiplataforma.	Adaptación del mensaje a distintas plataformas. Continuidad entre medios. Aprovecha los recursos de cada canal.	Esta acción está diseñada para medios digitales como redes sociales, con un papel importante en YouTube, para televisión y web, cada uno con la adaptación pertinente de la campaña.
Presencia de <i>marketing</i> interactivo.	Fomento del contenido creado por el usuario. El mensaje es parte de una experiencia interactiva.	No existen votaciones en el reality, pero, el formato empleado invita a generar conversación acerca de este lo cual es un claro ejemplo de <i>marketing</i> interactivo según afirman Viteri Luque <i>et al.</i> 2017.
Uso de <i>Big Data</i> o personalización.	Adaptación del mensaje a distintos tipos de público.	Se ha encontrado un tema para esta campaña que puede influir tanto en las generaciones que vivieron en los 90, como en las nuevas que no se imaginan un estilo de vida de esa manera. No existe personalización del mensaje a un público objetivo reducido, pero, es bastante inteligente, ya que es versátil.

Enfoque de <i>content marketing</i>.	El mensaje aporta entretenimiento más allá de lo comercial. Tiene forma de contenido más que de anuncio.	Esta campaña es <i>branded content</i> , ya que, la finalidad del <i>reality</i> es entretener al usuario y generar conversación entre varias generaciones, lo cual, según Viteri Luque <i>et al.</i> 2017, responde a la tendencia de <i>content marketing</i> .
Coherencia entre texto, imagen y mensaje de marca.	Existe una alineación entre el tono verbal y el visual. Todo el mensaje se percibe unificado.	El mensaje y los distintos formatos se perciben con coherencia y refuerzan el posicionamiento de IKEA como una marca que transforma los hogares.

Fuente: elaboración propia a partir de Viteri Luque et al. (2017).

4.6. Me ofrezco, Wallapop (2024)

La siguiente ficha corresponde a la campaña *Me ofrezco* realizada por Revuelta y MONO Madrid para Wallapop, con la cual obtuvo un oro en los premios Eficacia en la categoría construcción de una marca en el año 2014.

Esta campaña se compone de un *spot* de televisión, contenido digital, en redes sociales y en exterior.

TABLA 6. Ficha de análisis de la campaña: *Me ofrezco* (2024).

ELEMENTOS	APLICACIÓN EN LA CAMPAÑA	JUSTIFICACIÓN
Recursos retóricos empleados.	Humor. Ironía. Apelación emocional. Sencillez y cotidianidad.	Se utiliza la metáfora de “ofrecerse” con el objetivo de visibilizar la reutilización y el consumo consciente por medio de la ironía y el humor, generando conversación social.
Estilo y tono del mensaje.	Emocional.	Se emplean estos estilos

	Inspirador. Irónico/satírico. Cercano/conversacional.	de mensaje con la finalidad de humanizar la comunicación y generar experiencias memorables tal y como indican Viteri Luque <i>et al</i> (2017).
Narrativa empleada.	Narrativa disruptiva. Formato de diálogo/conversación.	Se rompe con la narrativa tradicional al emplear un mensaje viral en redes sociales, generando expectación antes de revelar la marca.
Adaptación multiplataforma.	Adaptación a formatos/dispositivos. Continuidad entre medios.	Esta acción está diseñada para redes sociales, medios digitales, prensa y exterior. Se adapta el contenido a cada uno de los medios y plataformas empleadas. Según indican Viteri Luque <i>et al.</i> (2017), esto supone una de las características del <i>marketing</i> digital, el llegar al consumidor multipantalla.
Presencia de <i>marketing</i> interactivo.	Se fomenta el contenido creado por el usuario. El mensaje es parte de una experiencia interactiva.	Esta campaña incita a la conversación entre marca y público, generando una experiencia compartida.
Uso de <i>Big Data</i> o personalización.	Mensaje adaptado a estilos de vida o perfiles específicos. Refleja segmentación de audiencias.	Este mensaje está adaptado a un público joven y digital, pero también a uno que se preocupe por la sostenibilidad y el consumo responsable.
Enfoque de <i>content marketing</i>.	El mensaje aporta valor más allá de lo comercial. Genera comunidad. Tiene forma de contenido más que de anuncio.	La campaña aporta reflexión y conversación social en base a la reutilización y la economía circular.
Coherencia entre texto, imagen y mensaje de marca.	Existe una alineación entre el tono verbal y el visual. El mensaje se percibe	El mensaje, el formato visual y la narrativa están alineados y refuerzan el

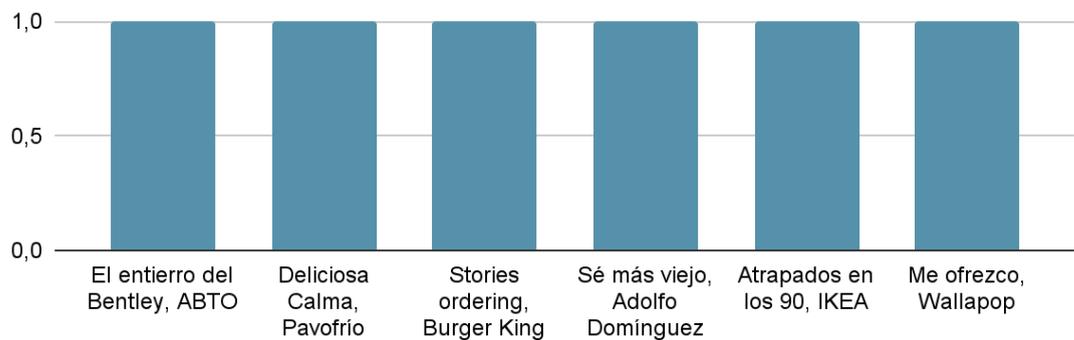
	unificado.	posicionamiento de Wallapop como marca promotora del consumo consciente. Además, muestra una imagen coherente en todos los canales.
--	------------	---

Fuente: elaboración propia a partir de Viteri Luque et al. (2017).

5. RESULTADOS:

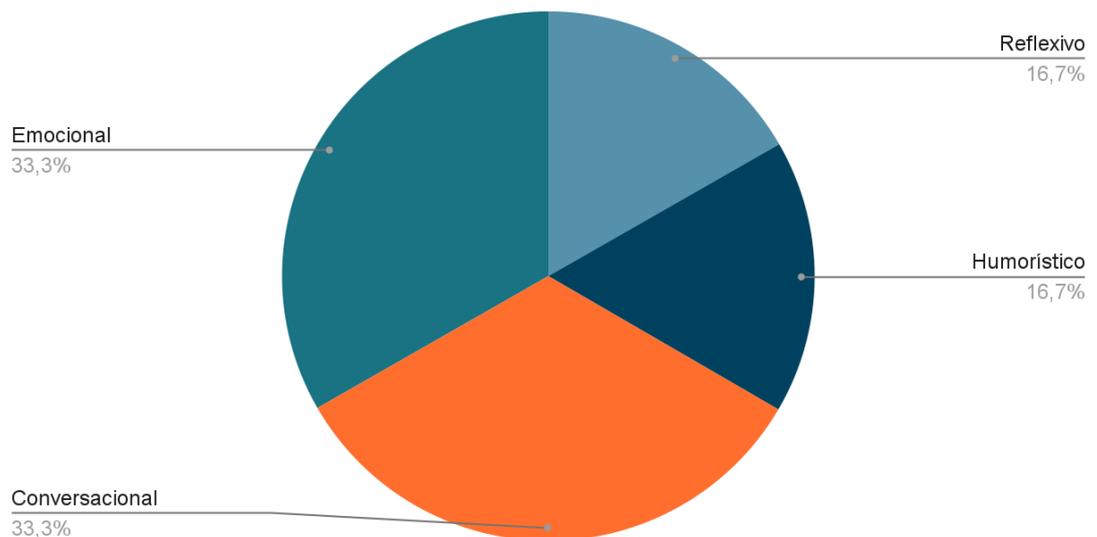
Con la finalidad de aportar una forma de mejor interpretación de los datos obtenidos con las fichas de análisis, a continuación se presenta una visión gráfica de las variables más relevantes analizadas en las campañas de publicidad escogidas. Como se ha mencionado, estas variables corresponden a las tendencias descritas por Viteri Luque *et al.* (2017) y gracias a ellas se pueden reconocer ciertas pautas empleadas en el *copywriting* en la actualidad.

GRÁFICO 1: RECURSOS RETÓRICOS EMPLEADOS POR CAMPAÑA



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN GENERAL DEL ESTILO Y TONO DE LAS CAMPAÑAS



Fuente: elaboración propia.

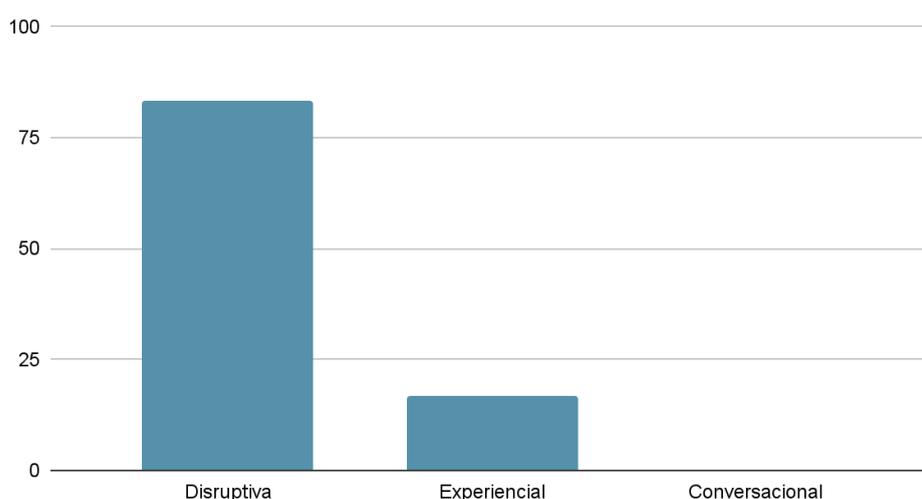
Dentro del estilo reflexivo se encuentra la campaña: Sé más viejo, Adolfo Domínguez.

Al estilo humorístico pertenece la campaña: Stories Ordering, Burger King.

En el estilo conversacional se incluyen las campañas: Deliciosa Calma, Pavofrío y Me ofrezco, Wallapop.

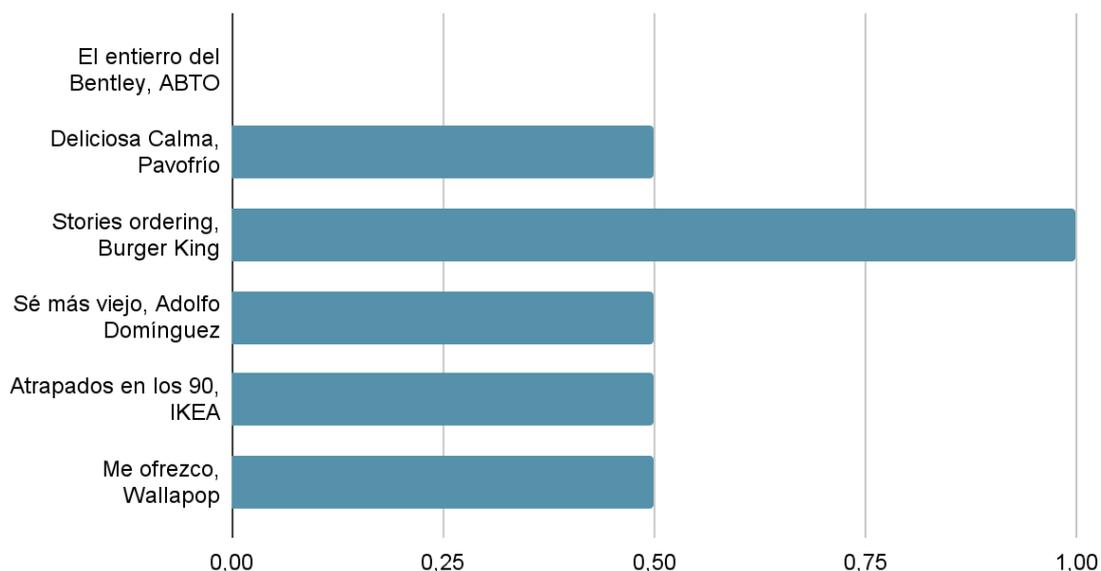
Con respecto al estilo emocional, a este corresponden las campañas: El entierro del Bentley, ABTO y Atrapados en los 90, IKEA.

GRÁFICO 3: TIPOS DE NARRATIVA EMPLEADAS



Fuente: elaboración propia.

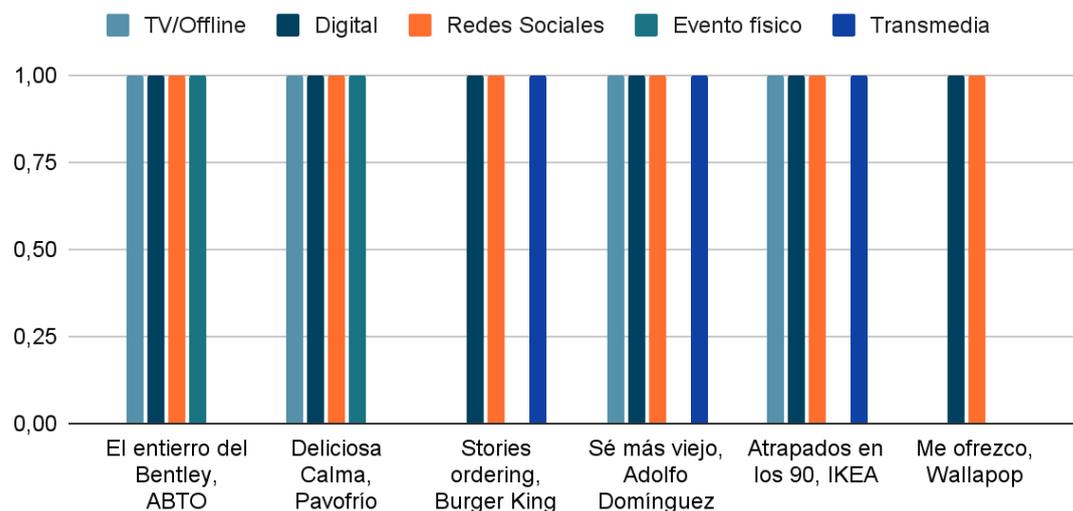
GRÁFICO 4: NIVEL DE INTERACTIVIDAD POR CAMPAÑA



Fuente: elaboración propia

Este gráfico indica los niveles de interactividad del público con la campaña, valorados en 0, 0,5 y 1, siendo 0 nada y 1 un nivel alto.

GRÁFICO 5: NIVEL DE ADAPTACIÓN MULTIPLATAFORMA



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 6: NIVEL DE CONTENT MARKETING

CAMPAÑA	NIVEL DE CONTENT MARKETING	COLOR
El entierro del Bentley, ABTO	Alto	Verde
Deliciosa Calma, Pavofrió	Alto	Verde
Stories ordering, Burger King	Alto	Verde
Atrapados en los 90, IKEA	Alto	Verde
Me ofrezco, Wallapop	Alto	Verde
Sé más viejo, Adolfo Domínguez	Medio	Amarillo

Fuente: elaboración propia

TABLA CUALITATIVA 7: COHERENCIA DE MARCA POR CAMPAÑA

CAMPAÑA	NIVEL DE COHERENCIA CON LA MARCA	JUSTIFICACIÓN
El entierro del Bentley, ABTO	Alta	Se refuerzan los valores sociales de la marca mediante el uso de una narrativa que conecta de forma emocional con la donación de órganos. El lenguaje visual y verbal mantiene la coherencia.
Deliciosa Calma, Pavofrío	Alta	El tono empático y cercano del mensaje mantiene la línea con el reposicionamiento de la línea de Pavofrío como una destinada a mujeres que se quieren cuidar sin presión
Stories ordering, Burger King	Alta	Se refuerza la cualidad juvenil de la marca, además se incrementa gracias al empleo de una red social como Instagram, ya que, fortalece su identidad juvenil.
Sé más viejo, Adolfo Domínguez	Alta	Con la campaña se expone madurez y sostenibilidad, discursos que mantiene la marca, además se mantienen con la reflexión crítica de la campaña.
Atrapados en los 90, IKEA	Alta	La campaña muestra un mensaje que indica nostalgia y emoción, lo cual, provoca que se integre en la narrativa que muestra IKEA como marca que evoluciona con la vida cotidiana.
Me ofrezco, Wallapop	Alta	El tono inspirador

		empleado hace que se refleje el propósito de la marca de avalar por la reutilización y el valor de las cosas cotidianas.
--	--	--

Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES:

En base al análisis realizado sobre algunas campañas premiadas en la última década en festivales como El Sol o Eficacia, y tomando como referencia el marco conceptual propuesto por Viteri Luque, Alemán Herrera Lozano y Bazurto Quiroz (2017), se puede afirmar que las tendencias actuales del *copywriting* se encuentran presentes en las piezas analizadas. Estas, aunque varíen en el tono, formato y finalidad, emplean prácticas comunicativas en línea con las transformaciones contemporáneas del *marketing*.

Primeramente, se puede apreciar un claro uso del *marketing* experiencial y emocional, definido por Viteri Luque *et al.* (2017) como una estrategia que busca provocar sensaciones auténticas en el consumidor. Es en campañas como *Deliciosa Calma* (Pavofrío, 2016) o *Sé más viejo* (Adolfo Domínguez, 2020), donde se apuesta por una redacción empática e introspectiva, en la cual, la experiencia personal se convierte en la parte central del proyecto, buscando el refuerzo de la conexión con el público.

También se emplean narrativas disruptivas, que forjan la tendencia hacia un *storytelling* diferente. Como indican los autores, el consumidor actual busca historias en las que participar, que sean originales y emocionalmente significativas (Viteri Luque *et al.*, 2017). Se puede observar esta característica en *Stories Ordering* (Burger King, 2018) y en *Atrapados en los 90* (IKEA, 2022), donde se busca la participación del espectador gracias al diálogo y estructura poco convencionales.

Otra tendencia que aparece es la adaptación multiplataforma, la cual, busca alcanzar a un consumidor que se adapte y utilice varios dispositivos para acceder a contenido o interactuar con las marcas, por medio de contenidos realizados en distintos canales y dispositivos (Viteri Luque *et al.*, 2017). En general, todas las campañas analizadas han mostrado coherencia en esta faceta, por medio de mensajes diseñados tanto para medios tradicionales como digitales.

Con respecto al *marketing* interactivo, gran parte de las campañas promueven que el usuario participe y pueda completar las propias con su contenido, provocando que estos formen parte de la construcción del mensaje. Este enfoque va de la mano con lo que estos autores identifican como la evolución del rol del

consumidor, en la cual, cambia de ser un mero espectador a colaborar con el discurso (Viteri Luque *et al.*, 2017). Este aspecto se percibe claramente en ejemplos como *Me ofrezco* (Wallapop, 2024) y *Stories Ordering* (Burger King, 2018).

A pesar de que el uso del *Big Data* y la personalización del contenido no aparezcan con la misma frecuencia que el resto, se puede apreciar cómo la segmentación ha ido aumentando hacia los distintos perfiles y estilos de vida. Como sugieren Viteri Luque *et al.* (2017), el análisis de datos da la oportunidad a que se puedan dirigir los mensajes con más precisión.

Por último, en todas las campañas analizadas se puede observar un gran compromiso con el content *marketing*, siendo este la creación de contenido útil comprometido con causas sociales, en la mayoría de ocasiones, que va más allá de querer vender (Viteri Luque *et al.*, 2017). Esta estrategia, actualmente, se ha convertido en una de las que mejores resultados aportan a la hora de forjar una identidad de marca alrededor del producto o servicio.

El éxito de estas campañas en grandes festivales de prestigio en el mundo de la publicidad, muestra que estas prácticas representan un cambio en la manera de escribir la publicidad actualmente y que no son algo que pasar por alto.

7. REFERENCIA

'Atrapados en los 90', o cómo conectar con públicos difíciles – Collective Creative. (s. f.).

<https://clubdecreatividad.com/collectivecreative/casos/atrapados-en-los-90o-como-conectar-con-publicos-dificiles/>

Aguilar, A. F. (2021). Las energías renovables, el cambio climático y nuestra profesión.

La Linterna del Traductor, (23), 56.

Anderson, C., & Anderson, C. (2018, 10 mayo). Burger King Used Instagram Stories to Create Burgers, Then Turned the Data Into an 'InstaWhopper'. *Adweek*.

<https://www.adweek.com/brand-marketing/burger-king-used-instagram-stories-to-create-burgers-then-turned-the-data-into-an-instawhopper/>

Campaign of the Week: Burger King, The InstaWhopper. (s. f.). *Contagious*.

<https://www.contagious.com/news-and-views/campaign-of-the-week-burger-king-instawhopper>

Contreras, J. A. P. (s. f.). *copywriterS*.

Curto Gordo, V., et al. (2008). *Redacción publicitaria*. Ediciones Pirámide.

De, D. A. (2018, 6 abril). Pavofrío combate los miedos a los que se enfrentan las mujeres. *elpublicista.es*.

<https://www.elpublicista.es/anunciantes/pavofrio-combate-miedos-enfrentan-mujeres>

De, D. M. (2019, 30 marzo). La campaña «Sé más viejo», de la agencia China y la marca Adolfo Domínguez, se lleva el Gran Premio Nacional de Creatividad 2019. *elpublicista.es*.
<https://www.elpublicista.es/festivales-y-premios/arrugas-bellas-chinos-moda-noche-inolvidable-san-sebastian>

El entierro de un Bentley y la donación de órganos - Marketing y Servicios. (s. f.).
Marketing y Servicios.
<https://marketingyservicios.com/el-entierro-de-un-bentley-y-la-donacion-de-organos/>

El falso entierro de un millonario brasileño que ayuda a salvar vidas. (2014, 31 mayo).
ELMUNDO.
<https://www.elmundo.es/television/2014/05/31/538a0afce2704ef86c8b4574.html>

Escandell-Poveda, R., & Papi-Gálvez, N. (2023). Recursos formativos en comunicación digital: Infoproductos sobre copywriting. *Vivat Academia*, 1–18.

Extradigital. (2016, 16 mayo). Pavofrío ofrece una ‘deliciosa calma’ a mujeres al borde de un ataque de nervios. *EXTRADIGITAL – Agencias y Medios de Comunicación*.
<https://www.extradigital.es/pavofrio-ofrece-una-deliciosa-calma-a-mujeres-al-borde-de-un-ataque-de-nervios-nac/>

Falcão, S. A., & Weiler, T. K. R. (2024). Copywriting e storytelling: A combinação poderosa para o sucesso na comunicação de empresas. *Europub Journal of Education Research*, 5(2), e5706–e5706.

- Fernández Poyatos, M. D. (2013). Propuestas cronológicas para la historia de la publicidad. *Historia y Comunicación Social*, 18(Especial Octubre), 267–277.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965
- García Liberal, S. (2024). *Creación de una empresa de marketing digital*.
- Godoy, A. C. (2008). *Historia de la publicidad*. Netbiblo.
- Guardiola Maciá, E. (2021). *El copywriting en el marketing digital* (Trabajo Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández de Elche).
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4.ª ed.). SAGE Publications.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2017). Las tendencias del marketing: Cuáles son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974–988.
- Mallent Llopis, I. (2009). Bill Bernbach, el publicitario que hizo posible el éxito de Volkswagen en EEUU, instaurando un nuevo orden en la publicidad del momento que aún hoy sigue vigente. <http://hdl.handle.net/10637/11394>
- Martín Alaran, M. C. (2023). *Copywriting. Análisis de la redacción publicitaria en anuncios gráficos del sector del automóvil. Antes y después de la crisis*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Núñez-Gómez, P., Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Mañas-Viniegra, L. (2020). Tendencias de consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes: La generación Alpha en España y su consumo tecnológico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E34), 391–407

Ogilvy, D., & Horgan, P. (1964). *Confessions of an advertising man* (p. 192).

Atheneum.

Pavofrío de Campofrío. (s. f.). <https://www.campofrio.es/marcas/pavofrio>

Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico. *Communication & Society*, 33(3), 1–16.

Redacción. (2016, 18 mayo). «Deliciosa Calma», la nueva popular campaña de Pavofrío. *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/deliciosa-calma-la-nueva-popular-campana-pavofrio>

Redacción. (2018, 22 septiembre). Sé más viejo, la apuesta de Adolfo Domínguez por la sostenibilidad. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/de-moda/20180923/451938478407/se-viejo-adolfo-dominguez-sostenibilidad-brl.html>

Redacción. (2025, 11 abril). Wallapop gana la Gran Idea del Año 2024 de la revista «Anuncios». *MarketingNews*.

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1187765054305/wallapop-gana-la-gran-idea-del-ano-2024-de-la-revista-anuncios.1.html>

Russell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill, R. (2005). *Publicidad* (Kleppner). Pearson Educación.

Seara, F. (2024, 14 diciembre). «Me ofrezco»: cómo Jon Kortajarena y Wallapop usaron un caballo de Troya para retar a los medios. *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/me-ofrezco-campana-ex-ito-jon-kortajarena-wallapop>

Sé más viejo | SS19 | Adolfo Domínguez. (s. f.). *AD España*.

<https://www.adolfodominguez.com/es-es/se-mas-viejo.html>

Smith, T. V. (s. f.). *Leo Burnett: su uso del simbolismo y el drama inherente en la publicidad, el empaque y la promoción de ventas*. Universidad del Sur de Mississippi.

Wallapop alaba a otras marcas de forma inesperada en su nueva campaña publicitaria – Wallapop. (2023, 1 diciembre).

<https://about.wallapop.com/wallapop-alaba-a-otras-marcas-de-forma-inesperada-en-su-nueva-campana-publicitaria/>

Wallapop, Oro a la Construcción de Marca en los Eficacia 2024. (s. f.). *Reason Why*.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/wallapop-oro-construccion-marca-premio-eficacia-2024>

White, G. (1973). Leaders in marketing: John Caples. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 37(000004), 78.

Why, R. (2020, 3 septiembre). La actriz Benedicta Sánchez, nueva imagen de Adolfo Domínguez. *Reason Why*.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/benedicta-sanchez-imagen-campana-adolfo-dominguez-se-mas-viejo>

Why, R. (s. f.). Ikea gana el Oro a Mejor Acción en Branded Content en los Premios Eficacia 2022. *Reason Why*.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/oro-mejor-accion-branded-content-premios-eficacia-2022>