

Artículo de Investigación

Publicidad con propósito: evolución de los temas sociales en las campañas creativas (2020-2024)

Advertising with purpose: evolution of social issues in creative campaigns (2020-2024)

Marta Medina-Nunez¹: Universidad San Pablo-CEU, España.

marta.medinanunez@ceu.es

María Sutil-García: Universidad San Pablo-CEU, España.

maria.sutilgarcia@ceu.es

María Teresa Santos-Navarro: Universidad San Pablo-CEU, España.

maria.santosnavarro@ceu.es

Fecha de Recepción: 27/05/2024

Fecha de Aceptación: 16/07/2024

Fecha de Publicación: 31/07/2024

Cómo citar el artículo (APA 7^a):

Medina-Nunez, M., Sutil-García, M. y Santos-Navarro, M. T. (2024). Publicidad con propósito: evolución de los temas sociales en las campañas creativas (2020-2024) [Advertising with purpose: evolution of social issues in creative campaigns (2020-2024)]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-426>

Resumen:

Introducción: El tratamiento de temas sociales en la publicidad ha ganado importancia en los últimos años pues la sociedad de hoy en día exige –más que nunca– inclusión y responsabilidad social por parte de las marcas. **Metodología:** Este artículo analiza cómo la publicidad del siglo XXI trasciende su función tradicional de impulsar ventas para convertirse en un actor clave en el diálogo social. Para ello, se han analizado 501 campañas premiadas en festivales de creatividad publicitaria. **Discusión:** Recientemente, se ha explorado cómo las empresas adoptan posturas sobre cuestiones sociales y políticas en un fenómeno llamado activismo de marca, que posiciona a las compañías como agentes de cambio para atraer a los consumidores más jóvenes. Aunque este enfoque puede ofrecer beneficios, también enfrenta desafíos de autenticidad y coherencia entre los mensajes y acciones de las empresas. Actualmente, existen lagunas en la investigación, como la escasez de análisis longitudinales y la limitación de estudios a contextos específicos, además de una insuficiente exploración de la reacción del público ante las discrepancias entre la publicidad y las prácticas empresariales.

¹ Autor Correspondiente: Marta Medina-Nunez. Universidad San Pablo-CEU (España).

Conclusión: La conclusión principal es que hay una creciente tendencia a promover diálogos sobre cuestiones sociales, principalmente sobre medioambiente, Derechos Humanos, la discapacidad y salud.

Palabras clave: publicidad; social; evolución; marcas; inclusión; valores; tendencia; WARC.

Abstract:

Introduction: The treatment of social issues in advertising has gained importance in recent years as today's society demands – more than ever – inclusiveness and social responsibility from brands. **Methodology:** This article examines how advertising in the 21st century transcends its traditional function of driving sales to become a key factor in social dialogue. To this end, 501 campaigns that have won awards at advertising creativity festivals have been analysed. **Discussions:** Recently, it has been explored how companies take positions on social and political issues in a phenomenon called brand activism, which positions companies as agents of change to appeal to younger consumers. While this approach can offer benefits, it also faces challenges of authenticity and consistency between companies' messages and actions. Currently, there are gaps in the research, including a paucity of longitudinal analyses and the limitation of studies to specific contexts, as well as insufficient exploration of the public's reaction to discrepancies between advertising and business practices. **Conclusions:** The main conclusion is that there is a growing tendency to promote dialogues on social issues, mainly on the environment, Human Rights, disability and health.

Keywords: advertising; social; evolution; brands; inclusion; values; trend; WARC.

1. Introducción

El tratamiento de temas sociales actuales en el ámbito de la comunicación y la publicidad ha adquirido gran relevancia en los últimos años. Este cambio responde a una sociedad más consciente y demandante de inclusión y responsabilidad social por parte de las marcas (Lorite *et al.*, 2018). La publicidad, tradicionalmente orientada a la persuasión comercial, ha comenzado a transformar su narrativa para incorporar valores y causas sociales a sus mensajes, llegando a liderar, en ocasiones, cambios en la percepción y actitudes del público (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019).

La literatura reciente ha explorado la intersección entre publicidad y activismo social, con marcas asumiendo posturas sobre temas sociales y políticos en un fenómeno conocido como activismo de marca, el cual busca posicionar a la marca como un agente de cambio positivo a fin de atraer a los consumidores más jóvenes (Manfredi-Sánchez, 2019; Sánchez *et al.*, 2020). Esta práctica, sin embargo, puede presentar riesgos y retos de autenticidad y coherencia entre el mensaje y las acciones de la empresa (Sánchez *et al.*, 2020).

A pesar de los avances en los estudios sobre este tipo de acciones, existen ciertas lagunas en la investigación, como la falta de análisis longitudinales y el enfoque en contextos específicos que dejan de lado algunas dinámicas sociales y culturales. Otro aspecto poco explorado es la reacción del público ante la disonancia entre los mensajes publicitarios y las prácticas empresariales reales (Viñarás, 2012).

El presente estudio se justifica por la necesidad de una comprensión más profunda y matizada de cómo la publicidad está abordando los temas sociales en el contexto actual. Dada la creciente importancia de la inclusión y la responsabilidad social en la publicidad, esta investigación busca dar respuesta a algunas de las lagunas mencionadas, proporcionando un

análisis detallado de los temas sociales abordados en las campañas publicitarias galardonadas en festivales internacionales de creatividad.

El objetivo principal de este estudio es, pues, descubrir el porcentaje de campañas que incluyen temas sociales en un periodo de tiempo de cinco años entre –2020 y 2024– así como identificar los temas sociales más comunes abordados por los anunciantes. Con ello, buscamos identificar y comprender tendencias en la industria. Para lograr este doble objetivo, nos planteamos los siguientes objetivos secundarios:

- Estudiar el papel de la publicidad en el contexto de la sociedad actual.
- Identificar los anunciantes que hacen un mayor uso de una publicidad con propósito y a qué país o zona geográfica pertenecen.
- Analizar la evolución en el tiempo (2020-2024) del uso de temas sociales en la publicidad, identificando los años que más han abordado temas sociales y los que menos.
- Descubrir cuáles son los temas sociales que más preocupan a los anunciantes y sobre los que más suscitan conversaciones.

El presente artículo persigue describir al detalle la nueva perspectiva de la función de la publicidad en el siglo XXI. Lejos de ser simplemente un medio para aumentar las ventas, la publicidad creativa se posiciona como actor fundamental en el diálogo social (Harrebye, 2016). Este enfoque no solo beneficia a las marcas al fortalecer su conexión con el público, sino que también contribuye a la construcción de una sociedad más inclusiva y consciente (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019).

1.1. La importancia de la publicidad en la sociedad actual

La publicidad en la sociedad actual ya no es un simple medio para alcanzar la persuasión comercial, sino que se ha convertido en un agente clave de transformación social y cultural. Este desarrollo es parte de la realidad cultural y mediática actual, en la que los consumidores demandan cada vez más que las marcas adopten una postura respecto a diferentes cuestiones sociales y políticas (Holm, 2023). Este hecho reconfigura la relación entre las marcas y sus consumidores y la estructura de la sociedad y la cultura en general.

La representación de grupos minoritarios en la publicidad, por ejemplo, sigue siendo un tema de interés académico y profesional. Estudios previos han analizado cómo la publicidad refleja y moldea actitudes hacia diferentes grupos sociales, incluyendo minorías raciales, personas con discapacidad, y otros colectivos marginalizados (Marcos, 2014). La evidencia sugiere que una representación positiva de estos grupos puede reducir estereotipos y fomentar mayor aceptación, aunque persisten críticas sobre la perpetuación de estereotipos (Corzo, 2021).

Esta tendencia encarna un enfoque que implica un mayor reconocimiento de la diversidad inherente a los mercados, un fenómeno impulsado por los crecientes niveles de conciencia y compromiso con el fomento de la inclusión y la equidad (Islas, 2017). La representación de personas con discapacidad en este tipo de campañas, por ejemplo, ha demostrado que no solo mejora la autoestima y la percepción de marca de las personas retratadas, sino que también tiene un gran impacto en la construcción de la identidad de las personas a través de la publicidad (Rocheva *et al.*, 2023). Las narrativas visuales de personas de diferentes orígenes raciales, socioeconómicos y de género en los anuncios no son reflejos pasivos de la demografía social, sino agentes activos que moldean las normas y expectativas sociales, desempeñando así un papel fundamental en la remodelación de la cosmovisión colectiva, que influye en la evolución cultural en la sociedad (Garrido, 2007).

Actualmente, las campañas publicitarias han adoptado el concepto de reflexión, en el que numerosas iniciativas publicitarias no solo reflejan, sino que, en ciertos casos, establecen las tendencias y valores imperantes en la sociedad (Pintado y Sánchez, 2017). La responsabilidad social corporativa (en adelante, RSC) se ha convertido, por su parte, en un aspecto fundamental de las acciones de marca y forma parte integral de las estrategias publicitarias hoy en día. El enfoque actual ha pasado de la mera venta a la difusión de valores y principios éticos. La publicidad corporativa ahora tiene la responsabilidad de comunicar de manera efectiva sus compromisos sociales y mostrar sus esfuerzos para apoyar el bienestar social y la conservación del medioambiente. La eficacia de la comunicación sobre la RSC no puede subestimarse, ya que puede influir profundamente en la reputación de una empresa y fomentar la lealtad de los clientes. Esto se basa en la idea de que la sociedad tiende a recompensar a las empresas que contribuyen activamente al bienestar de la sociedad (Presas, 2018).

El avance tecnológico en la industria publicitaria también ha sido un factor relevante en los últimos años. La digitalización y evolución de las nuevas plataformas de redes sociales han dado un impulso a esta industria, pues someten a la publicidad a un mayor escrutinio y crítica directa por parte del público. La transparencia e inmediatez de estos medios obligan a las empresas a tener un mayor grado de responsabilidad en cuanto a lo que dicen y al modo en que lo dicen (Hamilton, 2017).

1.2. La evolución de la publicidad y su inclinación hacia temas sociales

El nacimiento de la industria publicitaria se remonta a sus humildes comienzos con simples impresiones. Más tarde, el surgimiento de la radio y la televisión permitió a las empresas llegar a un público más amplio y diverso, moldeando así las opiniones y los comportamientos a mayor escala (Robinson, 2022). Los medios de comunicación revolucionaron, entonces, la publicidad, pasando de la promoción de productos a la transmisión de valores e ideales sociales (Balonas, 2018).

En los años 50 y 60, los anuncios solían reflejar y reforzar los estereotipos de género tradicionales. Sin embargo, a medida que las normas sociales también evolucionaban, la publicidad experimentó una transformación y un enfoque más inclusivo, allanando el camino para adoptar patrones de consumo más responsables (Taylor, 2022).

Las innovaciones tecnológicas y las redes sociales como Facebook, X (antes Twitter), Instagram y TikTok han facilitado la libre circulación de ideas, lo que ha llevado a los consumidores a exigir constantemente la transparencia de las marcas (Pelletier *et al.*, 2020). De acuerdo con Jiménez-Marín *et al.* (2022), un 67% de los consumidores españoles prefieren marcas con valores éticos y sostenibles, subrayando la necesidad de una gestión empresarial más consciente.

La pandemia causada por COVID-19 en 2020 aceleró esta tendencia, haciendo que las marcas adoptaran un tono más empático y humanizado, enfocándose en la unidad y el apoyo, más que en la promoción de sus productos. La industria se orientó hacia la salud y el bienestar público, con un enfoque más social, destinado a fomentar el bienestar social de la comunidad (Dyrgo *et al.*, 2023).

La diversidad y la inclusión, por su parte, se posicionan como temas centrales en la publicidad actual, pues las marcas buscan representar un rico tapiz de identidades y experiencias en sus campañas (Licsandru y Cui, 2023). Las empresas aprovechan dimensiones como género, etnia,

edad, orientación sexual y cambio climático en sus estrategias para adaptar los mensajes de manera más eficaz para su público, forjando una conexión mucho más profunda entre los anunciantes y los consumidores (Storey, 2022).

1.3. La conciencia social y las expectativas del público

La orientación de la publicidad hacia las causas sociales representa un gran cambio en la interacción marca-consumidor, impulsado por la conciencia social, las expectativas del público y la dinámica global derivada de la COVID-19 en 2020. Este cambio exige que las iniciativas publicitarias reflejen autenticidad, coherencia y dedicación a la causa defendida. En un entorno donde la responsabilidad social y la sostenibilidad son prioritarias, las marcas que integran estos valores pueden forjar conexiones más sólidas con su público (Reeves et al., 2022).

Esta tendencia puede atribuirse, entre otros aspectos, a la creciente demanda de responsabilidad social por parte de los consumidores, el impacto de las redes sociales y su capacidad para propagar causas de forma viral, así como la participación proactiva de grupos más jóvenes en la búsqueda de campañas de publicidad con fines sociales (Singh *et al.*, 2023).

En la época actual, los principios de autenticidad y responsabilidad social se han convertido en virtudes indispensables para el público. Las redes sociales han cambiado las estrategias de comunicación de las marcas, permitiendo interactuar globalmente y defender causas sociales. La viralidad se ha convertido en una herramienta potente para la publicidad socialmente responsable (Yang, 2023).

Las generaciones más jóvenes tienen un papel clave a la hora de impulsar la creciente demanda de publicidad con un propósito social pues han crecido en el entorno digital, con acceso a información sobre prácticas empresariales y cuestiones sociales, lo que las hace más conscientes de los problemas globales. Los jóvenes esperan que las marcas tomen una postura activa en las causas sociales y medioambientales. Los *millennials*, conocidos por su fuerte sentido de justicia social, valoran las experiencias y significados por encima de las posesiones materiales, lo cual se refleja en sus decisiones de compra (Singh, 2023).

La generación Z, aunque más joven, también muestra una fuerte inclinación hacia el activismo social. Valora la autenticidad y la transparencia, y es capaz de movilizarse rápidamente en torno a causas sociales a través de las redes. Un informe de Deloitte (2019) destaca que el 87% de la generación Z cree que las empresas deben abordar cuestiones sociales y medioambientales. Ambas generaciones usan las redes sociales como plataformas para el activismo y la promoción de cambios sociales. Esto ha llevado a las marcas a reconocer la importancia de alinear sus estrategias publicitarias con los valores y preocupaciones de sus consumidores. Las campañas de publicidad que no logran resonar con valores de responsabilidad y justicia social pueden resultar ineficaces y, en algunos casos, perjudiciales para su reputación de marca (Ansejo y del Pino, 2023).

1.4. Los beneficios de las marcas al abordar temas sociales

Nuestra sociedad vive un momento de continua evolución y desarrollo. La hiperconexión y la conciencia común por los desafíos que nos rodean ha permitido a las marcas adaptarse también a estas nuevas tendencias de comunicación (Madan y Rosca, 2021). La elección de temas sociales y su utilización por parte de las marcas a la hora de desarrollar las campañas publicitarias ha permitido a grandes y pequeñas empresas mostrar que se preocupan, no solo por sus ganancias y beneficios, sino también por contribuir de forma positiva en la sociedad y

generar un cambio positivo.

Un estudio realizado por The Nielsen Company (2022) afirmó que el 64% de consumidores dice que “sí impacta su decisión de compra el hecho que una marca esté asociada a iniciativas de sostenibilidad, inclusión, responsabilidad social” (p. 16). Esto refleja cómo las marcas que se alinean con dichas causas sociales o hacen uso de esos temas a la hora de promocionarse, pueden experimentar una mejora significativa de su imagen y reputación. Esto, sin embargo, no solo ofrece beneficios significativos, sino que también puede presentar desafíos considerables.

En un mercado saturado de información e impactos constantes de marcas, abordar temas sociales puede suponer una diferenciación, especialmente entre las nuevas generaciones, ya que consideran a las marcas que comparten sus valores como un aliado.

El informe “Humanizar las empresas: La clave para una nueva empatía corporativa” (Etienne y Olivares, 2022), recopila información de diversas encuestas relacionadas con los beneficios del uso de propuestas de valor. Una de ellas, de Channel 4, afirma que el 57% de los jóvenes opina que las marcas deberían utilizar su publicidad para promover la conciencia sobre temas sociales o éticos. Las marcas con un propósito claro aumentaron su valor en un 175% (Kantar Consulting, 2020), y es más probable que los consumidores de la generación Z confíen, compren y recomienden una marca que apoye causas sociales (Palomo *et al.*, 2023).

1.5. Los desafíos y el *purpose washing*

Grandes líderes de las principales empresas internacionales han orientado sus discursos de los últimos años hacia temas sociales, buscando dejar de enfocarse en el incremento de beneficios y ganancias para los accionistas (Bolton, 2023), a fin de mostrar al consumidor de qué forma las empresas están contribuyendo a construir un mundo mejor. Sin embargo, a pesar de este cambio, las nuevas generaciones parecen confiar cada vez menos en estas declaraciones.

Mientras las empresas son presa de esta nueva tendencia con el objetivo de posicionar su imagen hablando de lo que hacen por la sociedad y el planeta, aparece la creencia entre los consumidores de que las marcas solo hablan de estos propósitos y acciones con valores por *purpose washing*, esto es, con falsos propósitos (Hanson *et al.*, 2019). El *purpose washing* se refiere al uso superficial de causas sociales con fines comerciales, sin un verdadero compromiso detrás (Murray, 2023). Este enfoque puede provocar la reacción contraria, siendo esta significativamente negativa si los compradores perciben que la marca no está siendo honesta y sus valores no se están alineando con la causa promovida. Las marcas deben asegurarse de que sus acciones respalden sus mensajes publicitarios para evitar este riesgo y no generar dificultades en la autenticidad y coherencia de este (Vredenburg *et al.*, 2020).

Abordar temas sociales en la publicidad de marca puede traer numerosos beneficios, pero también presentar importantes retos. Las marcas que lo hacen con autenticidad y coherencia pueden mejorar su imagen, aumentar el compromiso y la lealtad del consumidor, y diferenciarse en un mercado competitivo. Sin embargo, deben ser conscientes de los riesgos del *purpose washing* y las posibles críticas por campañas mal ejecutadas (Miguel y Miranda, 2023).

2. Metodología

La metodología que se ha llevado a cabo en esta investigación utiliza, por un lado, una revisión bibliográfica para arrojar luz sobre el tema de estudio. Para ello, se han empleado diferentes motores de búsqueda y bases de datos como SCOPUS, Dialnet, Google académico, Teseo, EBSCO, Web Of Science, SciELO y ResearchGate. Asimismo, se ha llevado a cabo un estudio descriptivo y exploratorio basado en el análisis de contenido de campañas de publicidad más premiadas en prestigiosos festivales de publicidad a nivel internacional reconocidas en el *ranking WARC Creative 100* entre los años 2020-2024.

El *ranking WARC Creative 100* es una clasificación de las campañas –y agencias– más creativas del mundo, ganadoras de premios de reconocidos certámenes de publicidad. Los *rankings*, antiguamente conocidos como *The Gunn Report*, se dividen en tres ramas: *Creative 100*, *Effective 100* y *Media 100*. La categoría creativa, objeto de estudio del presente proyecto de investigación, rastrea diversos concursos de publicidad en todo el mundo y otorga diferente puntuación en función de los premios que ganan en esos concursos. Se trabaja a dos niveles: global y regional, y se asignan puntos a aquellas campañas ganadoras de un *Grand Prix* (10 puntos), oro (6), plata (4) y bronce (2). Para este estudio, se ha decidido hacer un análisis de los últimos cinco años (2020-2024) a todos los niveles (global y regional). Entre los festivales a nivel global encontramos: D&AD, The One Show, Clio Awards, London International Awards (LIA) y Cannes Lions International Festival of Creativity; y aquellos a nivel regional: APAC: Spikes Asia, Adfest; Eurobest y Golden Drum en Europa; Dubai Lynx, Loeries en Oriente Medio y África y por último El Ojo de Iberoamérica en LATAM. Los datos publicados cada año pertenecen a los premios obtenidos en el año anterior. Así, el *ranking* del año 2020 es el resultado de los premios conseguidos durante el 2019 y, de la misma manera, la clasificación del 2024 se compone de las campañas galardonadas en el año 2023.

La muestra se compone de las 100 campañas más premiadas en cada año (téngase en cuenta que en 2023 se presentaron 101 campañas), por lo que el resultado total es de 501 campañas.

2.1. Recolección y análisis de datos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la creación de una tabla que categoriza y detalla cada campaña publicitaria premiada. Esta tabla incluye los siguientes apartados: año; *ranking*: posición en el *ranking* según los puntos acumulados de los premios; nombre de la campaña; el anunciante; la agencia creativa; el país del anunciante; la categoría de producto o sector; los puntos obtenidos en el *ranking*; el tema social: sí, lo aborda, o no; la categoría de tema y la subcategoría específica del tema social.

Para asegurar la precisión y consistencia en la recolección de datos, se establecieron procedimientos estandarizados que incluyen una revisión inicial para la identificación y selección de campañas premiadas, la codificación con asignación de categorías y subcategorías a cada campaña y la documentación con el registro detallado de cada campaña en la tabla de datos.

Los datos recopilados fueron analizados utilizando técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Para el análisis cuantitativo, se empleó el *software* Microsoft Excel. El análisis cualitativo se realizó mediante codificación temática, utilizando análisis de datos textuales.

3. Resultados

Tras completar el análisis de contenido de las campañas ganadoras de premios en festivales internacionales de creatividad durante el marco temporal 2020-2024 encontramos que, de las 501 campañas creativas (100 por año y 101 en el 2023), 45 son duplicadas, es decir, aparecen en el *ranking WARC Creative 100* dos veces, en dos años diferentes. Con esto, entendemos que la muestra real, de campañas únicas – sin duplicados – es de 456. De estas 456 campañas únicas, 249 incluyen temas sociales en sus mensajes de promoción.

A continuación, se presenta en la Tabla 1 con el número total de campañas, tras haber excluido las piezas duplicadas. Así, comprobamos que el porcentaje total de campañas que abordan temas sociales es del 54,61%. Si bien el porcentaje de campañas por año es muy similar, el año con menos campañas con temática social es 2021; por el contrario, el que más incluye publicidad con propósito es 2022.

Tabla 1.

Número de campañas que incluyen temas sociales por año (2020-2024)

Año	Número total de campañas	Campañas que no incluyen temas sociales	Campañas que incluyen temas sociales	Porcentaje de campañas que incluyen temas sociales
2020	100	49	51	51%
2021	88	44	44	50%
2022	88	36	52	59,09%
2023	95	43	52	54,74%
2024	85	35	50	58,82%
Total	456	207	249	54,61%

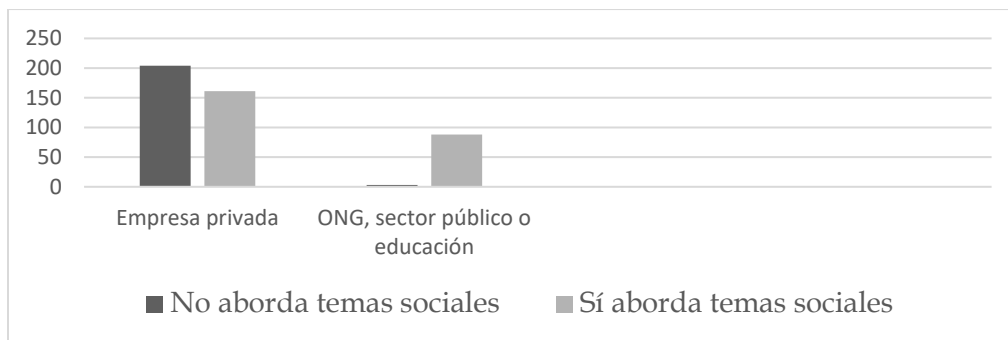
Fuente: Elaboración propia (2024).

De las 456 campañas, 365 se organizan en torno a las siguientes categorías: alimentación; artículos de aseo y cosméticos; automoción; bebidas alcohólicas; empresas e industria; farmacia y salud; hogar; medios de comunicación y editoriales; ocio y entretenimiento; refrescos; *retail* o venta al por menor; ropa y accesorios; servicios financieros; tecnología y electrónica; telecomunicaciones y suministros públicos y transporte y turismo. Por otro lado, las 92 campañas restantes se enmarcan en el sector sin ánimo de lucro, sector público y educación.

A continuación, presentamos el número de campañas que incluyen temas sociales según el tipo de anunciante, esto es, empresas privadas, con publicidad de índole comercial, en comparación con aquellas de índole social, propia de organizaciones no gubernamentales o empresas públicas.

Figura 1.

Número de campañas que incluyen temas sociales según el anunciante (2020-2024)



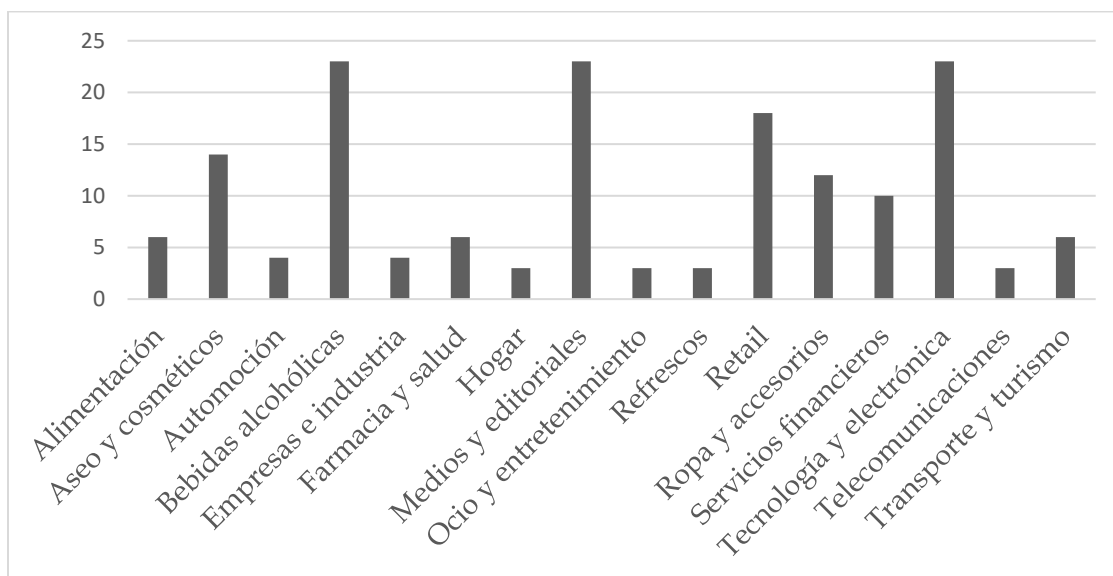
Fuente: Elaboración propia (2024).

Como se puede comprobar, las campañas cuyo anunciante es una empresa privada tienen un porcentaje mayor de anuncios (55,89%) centrados en el producto, es decir, sus características y beneficios, o con el objetivo publicitario de generar *brand awareness* (en español, notoriedad de marca) para mantener una participación en el mercado; por el contrario, el 44,11% restante de sus campañas sí abordan cuestiones sociales. En el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro, el porcentaje de campañas que abordan temáticas sociales es de 95,65%.

En la figura 2 se puede observar el número de campañas que incluyen temas sociales de anunciantes que pertenecen a empresas privadas: de 365 campañas, 161 incluyen temática social, según la categoría de producto que se anuncia.

Figura 2.

Número de campañas que incluyen temas sociales según la categoría de producto anunciado (2020-2024)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Los anunciantes que más abordan temas sociales son aquellos que promocionan productos en el campo de la tecnología y electrónica (14,29%), medios y editoriales (14,29%) y bebidas alcohólicas (14,29%), a estas categorías les sigue el *retail* (11,18%), los aseos y cosméticos (8,7%) y la ropa y accesorios (7,45%). Los productos que menos hacen uso de temas sociales en sus anuncios son las telecomunicaciones, los refrescos, el ocio y entretenimiento y el hogar, con un 1,86% respectivamente.

Otra variable del análisis de contenido ha sido el país de origen del anunciante. Como se puede observar en la Tabla 2, el país que cuenta con el mayor número de campañas en el *ranking WARC Creative 100* es Estados Unidos, con un total de 126 campañas sobre 456, seguido por Reino Unido, con 44 campañas, y Francia, con 26. Los países que más incluyen temas sociales en sus creatividades son: Corea del Sur, Honduras, Irlanda, Israel, Países Bajos, Polonia Arabia Saudí, Ecuador, Egipto, Filipinas Guinea, Jordania, Singapur, Suiza, Turquía, Tuvalu y Ucrania. Cabe destacar que, en todos estos casos, el número de campañas del *ranking* es limitado, no superando más de dos por país. Por el contrario, los países que no abordan temas sociales en su publicidad son: Austria, Bélgica, Hong Kong, Islandia y Rusia.

Si analizamos los anunciantes que cuentan con el mayor número de campañas en el *ranking*, situamos a India, Canadá, Reino Unido, Brasil, Estados Unidos y Francia como los países que más apuestan por suscitar conversaciones sobre temas sociales.

Tabla 2.

Número de campañas que incluyen temas sociales según el país del anunciante (2020-2024)

País	Número total de campañas	Campañas que no incluyen temas sociales	Campañas que incluyen temas sociales	Porcentaje de campañas que incluyen temas sociales
Alemania	20	9	11	55,00%
Arabia Saudí	1	0	1	100,00%
Argentina	10	4	6	60,00%
Australia	23	14	9	39,13%
Austria	1	1	0	0,00%
Bélgica	2	2	0	0,00%
Brasil	24	11	13	54,17%
Canadá	17	7	10	58,82%
Colombia	11	3	8	72,73%
Corea del Sur	2	0	2	100,00%
Chile	2	1	1	50,00%
China	11	6	5	45,45%
Dinamarca	3	2	1	33,33%
Ecuador	1	0	1	100,00%
Egipto	1	0	1	100,00%
Emiratos Árabes Unidos	12	9	3	25,00%
España	15	9	6	40,00%
Estados Unidos	126	61	65	51,59%
Filipinas	1	0	1	100,00%
Finlandia	2	1	1	50,00%

Francia	26	13	13	50,00%
Guinea	1	0	1	100,00%
Honduras	2	0	2	100,00%
Hong Kong	1	1	0	0,00%
India	16	5	11	68,75%
Irlanda	2	0	2	100,00%
Islandia	1	1	0	0,00%
Israel	2	0	2	100,00%
Italia	14	7	7	50,00%
Japón	5	2	3	60,00%
Jordania	1	0	1	100,00%
Líbano	9	2	7	77,78%
Méjico	8	2	6	75,00%
Noruega	2	1	1	50,00%
Nueva Zelanda	6	3	3	50,00%
Países Bajos	2	0	2	100,00%
Pakistán	3	0	3	33,33%
Perú	2	1	1	50,00%
Polonia	2	0	2	100,00%
Reino Unido	44	20	24	54,55%
Rusia	1	1	0	0,00%
Singapur	1	0	1	100,00%
Sudáfrica	2	1	1	50,00%
Suecia	8	2	6	75,00%
Suiza	1	0	1	100,00%
Tailandia	6	5	1	16,67%
Turquía	1	0	1	100,00%
Tuvalu	1	0	1	100,00%
Ucrania	1	0	1	100,00%
Total	456	207	249	54,61%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Con respecto a los temas que se tratan en las campañas que incluyen temática social, estos se han detectado y organizado en torno a 13 categorías principales: comunicación y tecnología, COVID-19, Derechos Humanos, discapacidad, discriminación, economía e industria, educación, medioambiente, mujer, política, salud, seguridad y violencia. Cada categoría, por su parte, incluye una serie de subcategorías que se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3.

Relación de categorías y subcategorías de análisis de las campañas que incluyen temas sociales (2020-2024)

Comunicación y tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Fake News • Desintoxicación digital • Odio en internet • Acceso equitativo a la información • Redes sociales • Preservación de lenguas indígenas
---------------------------	---

COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo al pequeño comercio • Llamamiento para permanecer en casa • Celebración de la vuelta a la normalidad • Necesidad de reinventarse durante la pandemia • Promover la vacunación • Lavado de manos / higiene • Recaudación donativos • Consecuencias de la pandemia
Derechos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a la comunidad LGBTQIA+ • Apoyo a los refugiados • Apoyo a la población negra y de minorías étnicas • Protesta y activismo social • Igualdad de género • Mutilación Genital Femenina (MGF) • Inmigración • Privación de derechos básicos • Libertad de expresión • Libertad de prensa e información
Discapacidad	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión / Accesibilidad • Mejora de calidad / condiciones de vida • Representación • Concienciación sobre discapacidad específica
Discriminación	<ul style="list-style-type: none"> • Por razón de raza / etnia / nacionalidad • Por orientación sexual e identidad de género (LGBTQIA+) • Por razón de edad en las mujeres
Economía e industria	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a personas en situación de pobreza • Inclusión económica/ financiera/ fiscal • Delincuencia financiera • Apoyo a empresas propiedad de minorías étnicas
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Analfabetismo infantil • Acceso a la Educación en barrios marginales • Acceso de las mujeres a la Educación • Fisiología de las mujeres
Medioambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Biodiversidad • Contaminación oceánica • Contaminación acústica • Contaminación atmosférica • Reducción de la huella de carbono • Cambio climático • Calentamiento global • Deforestación ilegal • Extinción animal • Escasez de agua • Descontaminación de agua • Transición ecológica en materia de agricultura • Transición ecológica en materia de alimentación • Reducción del desperdicio de alimentos • Sostenibilidad: Reusabilidad / Reciclaje • Sostenibilidad: Moda sostenible

	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenibilidad: Uso de transporte público
Mujer	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del cuerpo femenino • Papel de la mujer en la Historia • Oportunidades laborales • Homenaje a las Madres solteras • Periodo / regla y la cultura del silencio • Métodos anticonceptivos • Estereotipos sexuales nocivos • Estigmas y cultura del silencio • Concienciación sobre las mujeres encarceladas por impago de préstamos
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de votar • Guerra en Ucrania • Protesta y activismo social
Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la sanidad • Síndrome <i>burnout</i> • Soledad de las personas mayores • Consumo de azúcar excesivo • Enfermedades de transmisión sexual • Reanimación cardiopulmonar • Salud mental • Trastorno alimentario • Detección de enfermedades • Dislexia • Prevención del cáncer • Prevención del suicidio • Prevención de la desnutrición • Recuperación del Personal Militar • Recaudación de donativos • Eliminar prejuicios contra HIV • Donación de órganos
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo responsable / alcohol • En la carretera • Transporte público • En el hogar • Comunidad LGBTIQ+
Violencia	<ul style="list-style-type: none"> • Armada • Doméstica • Acoso o ciberacoso • Secuestros / víctimas de trata • Víctimas del narcotráfico • Tráfico sexual de menores • Violación a mujeres • Consentimiento sexual • Crueldad animal

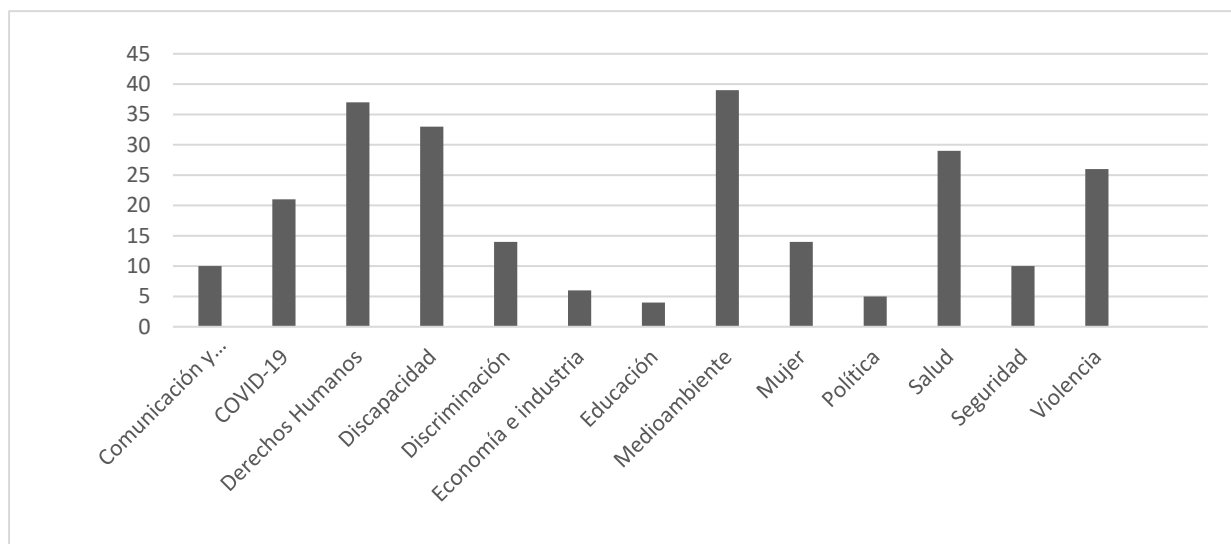
Fuente: Elaboración propia (2024).

De las categorías previamente descritas, los temas más recurrentes en las campañas ganadoras de premios en festivales internacionales de creatividad son: el medioambiente (15,79%), los

Derechos Humanos (14,98%), la discapacidad (13,36%), la salud (11,74%) y la violencia (10,53%). Los temas con menos número de campañas, por el contrario, se relacionan con las áreas de educación (1,62%) y la economía e industria (2,43%).

Figura 3.

Representación de los temas sociales en las campañas creativas (2020-2024)



Fuente: Elaboración propia (2024).

Si se analiza la evolución de temas sociales por año, los más recurrentes son:

- 2020: la discapacidad (15,69 %), la violencia (13,73%) y la comunicación y tecnologías (11,76%)
- 2021: el medioambiente (22,73%), los Derechos Humanos (18,18%) y la salud (15,91%)
- 2022: los Derechos Humanos (23,08%), COVID-19 (21,15%) y la salud (11,54%)
- 2023: los Derechos Humanos (19,23%), la discapacidad (15,38%) y la violencia (13,46%)
- 2024: la discapacidad, el medioambiente y la salud, con un peso del 18%, respectivamente.

4. Discusión

Tras el análisis de contenido y la posterior extracción de resultados, se confirman las teorías de Harrebye (2016) y Jiménez-Marín *et al.* (2022) sobre el posicionamiento de la publicidad creativa como actor fundamental en el diálogo social y la preferencia de los consumidores hacia marcas con valores éticos y sostenibles, subrayando la necesidad de una gestión empresarial más consciente. Esto se ve reflejado en el porcentaje de anunciantes que apuestan por incluir temas de índole social que preocupan a la sociedad (54,61%) con respecto a los que no lo hacen (45,39%).

Por su parte, se encuentran similitudes con los estudios de Marcos (2014), Corzo (2021) e Islas (2017) con respecto a la representación de grupos minoritarios, incluyendo minorías raciales, personas con discapacidad, y otros colectivos marginalizados. Así, nuestro estudio concluye que un 14,98% de las campañas presentan temas relacionados con los Derechos Humanos (categoría que engloba el apoyo a grupos minoritarios como la comunidad LGBTQIA+ o la población negra y minorías étnicas); de la misma manera, la discapacidad aparece en un

13,36% de las campañas, con mensajes de inclusión, accesibilidad y necesidad de una mayor representación, entre otros.

La diversidad e inclusión o, por el contrario, la advertencia contra la discriminación es un tema común (28,74%), sobre todo en aspectos de raza, etnia, nacionalidad, orientación sexual e identidad de género, así como por razón de edad en las mujeres, aspecto que coincide con los autores Licsandru y Cui (2023) quienes establecen que la diversidad y la inclusión son temas centrales en la publicidad actual.

De acuerdo con Presas (2018) y Storey (2022), las empresas sienten que han de comunicar sus compromisos sociales y mostrar sus esfuerzos para apoyar el bienestar social y la conservación del medioambiente, aprovechando dimensiones como género, etnia, edad, orientación sexual y cambio climático en sus estrategias. La presente investigación corrobora esta afirmación, especialmente en lo que se refiere al medioambiente, pues, con un total de 15,79% de campañas, este tema se posiciona como el más empleado por los anunciantes en la publicidad creativa. Esta tendencia, acelerada por la pandemia de la COVID-19 (tema relevante en un 8,5%), ha hecho que las marcas hayan adoptado un enfoque más social y humanizado, orientado hacia la salud (11,75%) y el bienestar público, tal y como exponen Dyrge *et al.* (2023).

5. Conclusiones

La relevancia de los temas sociales en la publicidad actual es algo innegable. La creciente demanda por parte de los consumidores en cuanto a cuestiones de RSC, el impacto de las redes sociales y su viralidad, y el papel activo de las generaciones más jóvenes ha redefinido el panorama publicitario. En ese contexto, la publicidad con propósito se ha convertido en una estrategia de comunicación esencial para las marcas que buscan mantenerse relevantes y responsables en una sociedad tan cambiante.

Algunas de las conclusiones clave de este estudio son:

- Hay un mayor número de campañas que abordan temas sociales que aquellas que se centran únicamente en la venta del producto/servicio.
- La tendencia de incluir temas sociales en campañas creativas se mantiene a lo largo de los años, con un pico mayor en 2022 y 2024.
- los anunciantes que más abordan temas sociales son aquellos que promocionan productos en el campo de la tecnología y electrónica (14,29%), medios y editoriales (14,29%) y bebidas alcohólicas (14,29%).
- De los anunciantes que cuentan con el mayor número de campañas en el *ranking*, situamos a India, Canadá, Reino Unido, Brasil, Estados Unidos y Francia como los países que más apuestan por suscitar conversaciones sobre temas sociales.
- Los temas más incluidos en los anuncios son: el medioambiente, los Derechos Humanos, la discapacidad, la salud y la violencia.

La intersección entre publicidad y activismo social, estudiada por Manfredi-Sánchez (2019) y Sánchez *et al.* (2020), busca atraer a consumidores jóvenes y posicionar a la marca como un agente de cambio positivo, tal y como se ratifica en esta investigación.

Como futura línea de investigación, nos planteamos ampliar este estudio y analizar en profundidad las subcategorías presentadas en este documento, pues podrán arrojar luz sobre los temas sociales desde una perspectiva más particular y concreta.

6. Referencias

- Ansejo McCabe, S. y del Pino Romero, C. (2023). El activismo de Marca desde la óptica del sector académico, profesional y consultor. *Index.Comunicación*, 13(1), 295-319. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Elacti>
- Balonas, S. (2018). Decoding advertising on the social sphere/Decodificando la publicidad en la esfera social. En A. D. Melo y M. Duque (Eds.). *ParticipaAD-Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 51-69). CECS.
- Bolton, B. (2022). From Corporate Social Opportunity to Corporate Social Responsibility. En Sarfraz, M. (Ed.). *Corporate Social Responsibility in the 21st Century* (1-19). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.105445>
- Corzo, S. (2021). *La diversidad en la publicidad: incluir a las minorías sin caer en estereotipos*. <https://bit.ly/3Lid1C9>
- Deloitte. (2019). *The Deloitte Global Millennial Survey 2019*. <https://bit.ly/3XGBhW5>
- Dyrgo, H., Eben, S. y Manado, H. (2023). Building Online Marketing and Digital Branding in The Middle of The COVID-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3) 729-738. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4130>.
- Etienne, S. y Olivares, A. (2022). *Humanizar las empresas: La clave para una nueva empatía corporativa*. Llorente y Cuenca. <https://shorturl.at/cBTHT>
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la creatividad*, 11, 53-71. <http://hdl.handle.net/11441/29053>
- Hanson, S., Jiang, L., Ye, J. y Murthy, N. (2019). Society or the environment? Understanding how consumers evaluate brand messages about corporate social responsibility activities. *Journal of Brand Management*, 26(1), 21-34. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0110-8>
- Hamilton, J. (2017). A New Take on Digital Advertising: Theory, History, and Society. *Advertising & Society Quarterly*, 18(1). <https://doi.org/10.1353/asr.2017.0006>
- Harrebye, S. (2016). *Social change and creative activism in the 21st century: The mirror effect*. Palgrave Macmillan.
- Holm, N. (2023). Advertising and Consumer Society: A Critical Introduction. *Advertising and Consumer Society: A Critical Introduction*. Routledge.
- Islas Maldonado, O. del R., Hernández Saldaña, B. y Rodríguez, L. A. (2017). Diagnóstico para el posicionamiento de "Sexualidades, Inclusión y Derechos, A. C." Reflexiones sobre la importancia de la publicidad y el sentido de pertenencia. *Edähi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades Del ICSHu*, 5(9). <https://doi.org/10.29057/icshu.v5i9.2158>
- Jiménez-Marín, G., Galiano Coronil, A. y Tobar-Pesántez, L.B. (2022). Organizational

- communication and social marketing strategies targeting Spanish consumers of fashion. Sustainability as a form of happiness management. *Corporate Governance: An International Review*, 22(3), 506-520. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0187>
- Kantar Consulting. (2020). Purpose-led growth. *Purpose 2020*. 7. <https://bit.ly/3XUPNti>
- Licsandru, T. C. y Cui, C. C. (2023). Brand-Triggered Inclusion: A Theoretical Framework: An Abstract. En B. Jochims y J. Allen (Eds.). *Optimistic Marketing in Challenging times: Serving Ever – Shifting Customer Needs*. (pp. 383-384). AMSAC 2022.
- Lorite García, N., Grau Rebollo, J. y de Sousa Lacerda, J. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 425-446. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1263>
- Madan, A. y Rosca, M. (2022). Current Trends in Digital Marketing Communication. *Journal of marketing research & case studies*, 4-5. <https://doi.org/10.5171/2022.981169>
- Manfredi-Sánchez, J. L., (2019). Brand activism. *Communication and Society*, 32(4), 343-359. <https://doi.org/10.15581/003.32.37294>
- Marcos, M., (2014). Principales estudios realizados sobre la representación de las minorías en la ficción televisiva. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 96-108. <http://hdl.handle.net/10469/13370>
- Miguel, A. y Miranda, S. (2022). Brand Activism Effectiveness: The Predictors and Potential Effects of Brand Activist Actions. *Media & Journalismo*, 23(42), 147-164. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_8
- Murray, N. (2023). A character ethics approach to purpose washing in financial services advertising: the case of one good thing advertising campaign. *International Journal of Management, Marketing and Decision Sciences [IJMMDS]*, 3(1). <https://shorturl.at/qOh5p>
- Palomo, I., Elías, R. y Alvarez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability 2023*, 15(11), 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>
- Pelletier, M., Krallman, A., Adams, F. y Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Esic Editorial.
- Presas Mata, F. (2018). La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidades de un compromiso ético en la industria publicitaria. *Methaodos revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.208>
- Reeves, M., Chandra, D. y Kim, K. (2022) Cause Marketing in a Time of Polarization. *Anvertising & Society Quarterly*, 23(1). <https://doi.org/10.1353/asr.2022.0007>

- Robinson, S. (2022). The evolution of the influence business. *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*, 80-98. <https://doi.org/10.4324/9781003134176-6>
- Rocheva, Ya. S., Shavonin, A. L., Shadrin, A. A. y Sheverdina, S. V. (2023). Representation of Disabled People in the Federal Media (by the Materials of the Content Analysis). *Discourse*, 9(2), 64-77. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-2-64-77>
- Sánchez Herrera, J., López Aza, C. y Pintado Blanco, T. (2020). Activismo corporativo: ¿moda o estrategia de marca? *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 162, 6-13. <https://bit.ly/3xMVzLZ>
- Senes, F. y Ricciulli-Duarte D. (2019). Publicidad corporativa y de la RSC, ¿oportunidad o alternativa en tiempos de crisis para ganar confianza? En *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, 6, 183-199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- Singh, A., Sarmah, R. y Khatun, A. (2023). Perception and Awareness of Youth Toward the Social Advertising Campaigns Being Run by Private Brands. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 14(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.320491>
- Storey, D. (2022). Health Campaigns: Cultural Tailoring. En E. Y. Ho, C. L. Bylund, J. C. M. van Weert, I. Basnyat, Bol y M. Dean (Eds.). *The International Encyclopedia of Health Communication* (pp. 1-7). Wiley-Blackwell.
- Taylor, C. R. (2022). Future needs in gender and LGBT advertising portrayals. *International Journal of Advertising*, 41(6), 971-973. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2095941>
- Viñarás, M. y Cabezuero-Lorenzo, F. (2012). La publicidad social como herramienta para la construcción de la ciudadanía. *Universitat Rovira i Virgili*, 38-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5240878>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. y Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- WARC. (2024). *Ranking WARC Creative* 100. <https://www.warc.com/creative/rankings/creative-100>
- Yang, Z. (2023). On The Influence of Modern New Social Media on Brand Effect. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4(1), 249-255. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/20220297>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Medina-Nunez, Marta **Software:** Medina-Nunez, Marta **Validación:** Medina-Nunez, Marta, Sutil-García, María y Santos-Navarro, María Teresa **Análisis formal:** Sutil-García, María y Santos-Navarro, María Teresa **Curación de datos:** Medina-Nunez, Marta **Redacción-Preparación del borrador original:** Medina-Nunez, Marta, Sutil-García, María y Santos-Navarro, Teresa **Redacción-Revisión y Edición:** Medina-Nunez, Marta **Visualización:** Medina-Nunez, Marta **Supervisión:** Medina-Nunez, Marta **Administración de proyectos:** Medina-Nunez, Marta, Sutil-García, María y Santos-Navarro, María Teresa **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Medina-Nunez, Marta, Sutil-García, María y Santos-Navarro, Teresa

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento.

Agradecimientos: La presente investigación nace en el marco de trabajo del grupo de investigación Creatividad, Innovación, Estrategia y Sostenibilidad en la Comunicación (CIESCOM) de la Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España.

AUTORAS:

Marta Medina-Nunez

Universidad San Pablo-CEU.

Secretaria del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU donde también trabaja como profesora colaboradora de Publicidad y RR.PP. Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid, Máster en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato por la universidad CEU San Pablo y doctoranda en comunicación especializada, innovación y tecnologías por la Escuela Internacional de Doctorado CEU (CEINDO). Sus líneas de investigación están centradas en la publicidad, la comunicación social, la creatividad y la discapacidad. Acumula más de 10 años de experiencia en dirección creativa de productoras audiovisuales (Madrid, España), empresaria y emprendedora (Washington, D.C., Estados Unidos) y marketing y ventas (San Francisco, Estados Unidos).

marta.medinanunez@ceu.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1498-8083>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=wUibvIYAAAAJ&hl=en>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Marta-Medina-Nunez>

Academia.edu: <https://uspceu-es.academia.edu/MartaMedinaNunez>

María Sutil-García

Universidad San Pablo-CEU.

Profesora Colaboradora en el Departamento de Comunicación audiovisual y Publicidad de la Universidad CEU San Pablo. Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Valladolid, Campus de Segovia y Máster en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato por la universidad CEU San Pablo. Sus líneas de investigación se centran en la publicidad, la comunicación social, la creatividad y la RSC. Cuenta con más de 10 años de experiencia como creativa y directora de arte en destacadas agencias de publicidad, incluyendo Woonky (Buenos Aires), VMLY&R (Madrid), Good Rebels (Madrid), TBWA (Madrid) y Atrevia (Madrid).

maria.sutilgarcia@ceu.es**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0002-4102-7376>**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Sutil-Garcia>**María Teresa Santos-Navarro**

Universidad San Pablo-CEU.

Profesora Colaboradora en la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad CEU San Pablo. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Dirección de Comunicación Corporativa por el EAE Business School y Máster en Branding, Marketing e Identidad Corporativa por la Universidad Camilo José Cela. Doctoranda en Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura por la Universidad Autónoma de Madrid. Sus líneas de investigación están centradas en la literatura, la publicidad, la comunicación y el marketing. Acumula más de 10 años de experiencia en comunicación, habiendo trabajado para diferentes agencias de publicidad, clientes y medios escritos.

maria.santosnavarro@ceu.es**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0005-6394-1232>**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Santos-Navarro>