



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
**INSTITUTO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN**  
**MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ANÁLISIS DE CAMPAÑAS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y EL CAMBIO  
CLIMÁTICO, DESTACADAS EN FESTIVALES DE PUBLICIDAD, Y SU  
RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Social

**CAMILO ANDRÉS SÁNCHEZ MORENO**

Director: Dr. Jorge Iturriaga

**Santiago de Chile, año 2021**

*A mi mamá, por alimentar mis sueños y siempre insistirme en perseguirlos.*

*A Lucha, por inspirar mi inquietud por la justicia ambiental.*

*A Leo, por alentarme a ‘comerme el mundo’.*

*A mi familia, amigas y amigos.*

***A la madre Tierra.***

## RESUMEN

La década que finalizó recientemente es la más cálida jamás registrada (Naciones Unidas - ONU, 2020). Conforme los efectos del Cambio Climático se hacen más intensos y evidentes, el fenómeno ha ido instalándose en las agendas pública, mediática y política a nivel mundial. Prueba de ello está en la definición de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la agenda de la ONU hacia el año 2030. Tratándose de una problemática global que debe involucrar a gobiernos, empresas y a la ciudadanía en general, la publicidad constituye una herramienta útil para informar, educar y promover acciones que contribuyan al cumplimiento de los ODS y, por ende, al cuidado del medio ambiente y a la mitigación y adaptación al Cambio Climático. Esta investigación se propone identificar los encuadres y signos predominantes en anuncios publicitarios relacionados con el Cambio Climático y el cuidado del medio ambiente a nivel mundial. Aplicando la técnica de análisis de contenido a una muestra de 60 anuncios, reconocidos entre 2015 y 2020 en algunos de los festivales y rankings publicitarios más prestigiosos del mundo, se identificó que predominan los encuadres de *fauna en riesgo* para abordar el problema, *de industrias* al tratar la causa, *de pérdida de patrimonio natural* al referirse a las consecuencias y *de soluciones ciudadanas*, para las pautas de acción. A su vez, se encontró que los signos más frecuentes en estas campañas son el género y el subgénero *documental*, *planos generales o panorámicas*, la presencia de música y en especial la de género *clásica* y emocionalidad *inspiradora*, la locución *extradiegética masculina* y la *presencia del logo* y un *llamado de acción* en el último tercio del anuncio. Por último, el Objetivo de Desarrollo Sostenible al que más frecuentemente aluden las campañas es el No. 12 (producción y consumo responsable).

Palabras clave: cambio climático, encuadre, publicidad, festivales de publicidad, lenguaje, comunicación ambiental.

## Índice de Contenidos

1. CAPÍTULO I: FORMULACIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES .....	1
1.1.1. Las diversas representaciones del Cambio Climático.....	1
1.1.2. El papel del encuadre en los cambios de conducta .....	3
1.1.3. Los festivales de publicidad como recurso académico .....	4
1.1.4. La educación y el marketing en alianza con la comunicación.....	6
1.1.5. Objetivos de Desarrollo Sostenible: un propósito global.....	7
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.2.1. La aparente incompatibilidad entre economía y medio ambiente .....	9
1.2.2. Alternativas desde la publicidad.....	11
1.3. PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.3.1. Preguntas específicas de investigación .....	12
1.4. OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.4.1. Objetivos específicos de investigación .....	13
1.5. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .....	13
1.6. JUSTIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.6.1. La crisis climática y ambiental es también humanitaria .....	16
1.6.2. Relevancia del tema en los medios y su abordaje .....	18
1.6.3. El papel de la publicidad y las marcas anunciantes.....	22
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. COMUNICACIÓN AMBIENTAL.....	26
2.1.1. La educación como base de la comunicación ambiental .....	27
2.1.2. Funciones de la comunicación ambiental .....	31
2.1.3. Comunicación ambiental en la publicidad .....	37
2.2. ENCUADRE O <i>FRAMING</i> .....	38
2.2.1. Origen de la teoría del encuadre.....	40
2.2.2. El proceso de encuadre .....	42
2.2.3. Encuadres en la comunicación ambiental.....	46
2.3. LENGUAJE AUDIOVISUAL PUBLICITARIO.....	49
2.3.1. Lenguaje .....	49
2.3.2. Signo.....	51

2.3.3.	El lenguaje audiovisual .....	53
2.3.4.	Retórica y publicidad.....	58
2.4.	CONSIDERACIONES TEÓRICAS .....	64
3.	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	68
3.1.	Enfoque de investigación .....	68
3.2.	Tipo de investigación.....	69
3.3.	Técnicas de investigación .....	71
3.4.	Muestra y criterios muestrales .....	72
3.5.	Selección de la muestra .....	73
3.6.	Técnicas de recolección y análisis de información.....	75
4.	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE INFORMACIÓN .....	79
4.1.	Análisis general .....	79
4.1.1.	Forma .....	79
4.1.2.	Encuadre y contenido .....	84
4.1.3.	Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	91
4.1.4.	Contexto .....	92
4.2.	Análisis según sector del anunciante (CA).....	94
4.2.1.	General .....	94
4.2.2.	Alimentos y Bebidas .....	95
4.2.3.	Entretenimiento .....	98
4.2.4.	Tercer sector / ONG .....	100
4.3.	Análisis según región de origen (CE) .....	103
4.3.1.	Asia-Pacífico .....	103
4.3.2.	Europa .....	105
4.3.3.	Medio oriente y África .....	107
4.3.4.	Latinoamérica .....	108
4.3.5.	Norteamérica .....	110
4.4.	Análisis según tema ambiental principal (EC) .....	111
4.4.1.	Cambio climático.....	112
4.4.2.	Ecosistema en riesgo.....	113
4.4.3.	Fauna en riesgo.....	115
4.4.4.	Energías.....	116

4.4.5. Residuos .....	118
4.5. Análisis según los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS (3).....	120
4.5.1. ODS 13 - Acción por el clima .....	120
4.5.2. ODS 06 - Agua limpia y saneamiento .....	122
4.5.3. ODS 12 - Producción y consumo responsables.....	123
4.5.4. ODS 14 - Vida submarina .....	125
4.5.5. ODS 15 - Vida de ecosistemas terrestres.....	126
5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES .....	129
5.1. Signos predominantes.....	129
5.2. Encuadres predominantes.....	131
5.2.1. Encuadres del problema ambiental.....	133
5.2.2. Encuadres de causa .....	134
5.2.3. Encuadres de consecuencias sociales .....	136
5.2.4. Encuadres de soluciones .....	139
5.3. Tonos predominantes.....	141
5.4. Conclusiones generales .....	144
BIBLIOGRAFÍA .....	147

### Índice de tablas

Tabla 1 – Signos predominantes.....	136
Tabla 2 – Encuadres predominantes.....	138
Tabla 3 – Tonos predominantes.....	148

### Índice de figuras

Figura 1 – Tendencias de Búsqueda en Google entre 2009 y 2019 .....	20
Figura 2 – Subgénero de los anuncios.....	80
Figura 3 – Emocionalidad de la música en los anuncios.....	82
Figura 4 - Voz de locución.....	83
Figura 5 – Tema ambiental principal .....	84
Figura 6 - Planteamiento .....	85

Figura 7 – Representación de las causas .....	85
Figura 8 – Representación de las consecuencias sociales del problema .....	86
Figura 9 – Responsable de la solución .....	87
Figura 10 – Presencia de los personajes y rol activo .....	89
Figura 11 – Presencia de símbolos .....	91
Figura 12 – Objetivos de Desarrollo Sostenible .....	92
Figura 13 – Sector del anunciante.....	93
Figura 14 – Origen del anunciante .....	93

### **Índice de anexos**

Anexo 1 - Muestra

Anexo 2 - Libro de códigos

Anexo 3 - Matriz de análisis general

Anexo 4 - Matriz de análisis - Sector del Anunciante

Anexo 5 - Matriz de análisis – Región

Anexo 6 - Matriz de análisis - Tema ambiental

Anexo 7 - Matriz de análisis – ODS

Anexo 8 - Tonos

## **1. CAPÍTULO I: FORMULACIÓN**

### **1.1. ANTECEDENTES**

Los trabajos de investigación aquí citados dan muestra de que los procesos de comunicación sobre el medio ambiente han sido estudiados a la par de la extensa propagación de conceptos como *desarrollo sostenible*, *calentamiento global* y *Cambio Climático*, como diferentes encuadres que responden al avance científico del fenómeno e incluso, a la malinterpretación de los mensajes o la inacción de la ciudadanía. En ese sentido, cabe considerar perspectivas alternativas como la de *crisis climática*, retomada en los últimos años por diversos movimientos ecologistas a nivel mundial.

Tal como sucede con el encuadre, los estudios identificados varían en cuanto al objeto de investigación, contemplando la problemática ambiental desde el punto de vista de los medios, de la psicología, de las campañas y en algunos casos, desde la experiencia de organizaciones de la sociedad civil.

#### **1.1.1. Las diversas representaciones del Cambio Climático**

*Cambio Climático* es el término científica y mediáticamente acuñado para referirse a las consecuencias en el clima global, que se han visto aceleradas por la acción humana a través del aumento en los niveles de gases de efecto invernadero. El concepto *calentamiento global* también suele emplearse para referirse al fenómeno, sin embargo, este se limita exclusivamente al aumento de temperatura, dejando de lado otros elementos estructurales del clima. La relevancia que ha adquirido el tema en la agenda mediática es evidente, en parte gracias a la creciente evidencia científica a nivel global. Si generar conocimiento es el primer propósito de la comunicación, Oschatz, Maurer y Haßler (2019), concluyeron que la cantidad de información sobre las consecuencias del Cambio Climático que se usan en medios impresos es uno de los mayores indicadores de conocimiento sobre el tema, lo que confirmaría la creciente presencia del tema en la agenda mediática y el rol de los medios como validadores de una



temática que ha sido mayormente difundida bajo el sustento científico. Pese a lo anterior, el Cambio Climático ha resultado complejo o distante para gran parte de la población, como concluyen Uhl, Jonas y Klackl (2016), quienes rescatan el papel de los valores previos para la identificación y la respuesta de los individuos ante la temática. Por otro lado, la investigación de Lam y Tegelberg (2019), plantea **la importancia de un análisis textual y semiótico del lenguaje empleado para comunicar los efectos del Cambio Climático**, ofreciendo una perspectiva clara y atractiva para la audiencia y para los medios sobre la evidencia científica y ambiental, logrando así superar un importante obstáculo en la comunicación sobre el fenómeno.

Una de las consecuencias de los problemas ambientales se da en el acceso a derechos, pero ¿qué hace que una campaña de derechos humanos sea efectiva? Boyle et al. (2017) sugieren el papel del encuadre como posible factor común en la comunicación sobre el Cambio Climático. Su análisis concluyó que el marco empleado puede representar un sesgo ante una audiencia determinada que avala encuadres alternativos presentados por quienes se oponen a los objetivos de la campaña, ya que plantean una narrativa contraria sobre el mismo tema, pero con la intención de “reafirmar el *status quo*, acusar a los activistas de tener motivos ocultos o evadir responsabilidades” (Creamer et al., 2017). En sus experimentos sobre los conceptos de pobreza y desempleo, Iyengar (1998) descubrió que “las personas que atribuyen las causas de un problema a fuerzas estructurales tienen más probabilidades de unir ese problema con sus evaluaciones políticas, que la gente que atribuye las historias a causas disposicionales” (en Beaudoux y D'Adamo, 2000, p. 39). De ahí que la conciencia ambiental sea superior cuando se relaciona con la salud, el empleo o con desastres naturales, por su afectación directa en la ciudadanía, que cuando se asocia a representaciones tradicionales ancladas a las figuras gubernamentales o industriales, de corte estructural, donde el individuo puede tener poca o nula injerencia. Respecto de las amenazas del Cambio Climático en la comunicación, Isassi y Treviño (2015) concluyen que dichos riesgos son comunes en la comunicación del Cambio Climático por medio de *arcos temporales* hacia el

pasado, con acontecimientos que no se evitaron y hacia el futuro, anticipando escenarios que sí podrían impedirse. De esta manera, la investigación concluye que el discurso sobre el riesgo del Cambio Climático plantea respuestas de corto o mediano plazo que solo tendrán efecto en el largo plazo. Esto supondría un obstáculo para lograr compromiso y acción de cara a los desafíos ambientales.

### **1.1.2. El papel del encuadre en los cambios de conducta**

Al analizar los encuadres empleados para establecer las agendas pública y política en Chile, el estudio de Hasbún Mancilla (2014) encontró que los medios presentan a los actores gubernamentales como *definidores primarios* del Cambio Climático, lo que invisibiliza y puede llegar a afectar el nivel de participación de la ciudadanía y las organizaciones civiles. De este modo, el autor recomienda las estructuras narrativas para generar vínculos positivos y cambios de conducta con relación al fenómeno climático. Así mismo, destaca el encuadre de salud humana para estimular cambios en los hábitos de consumo (Semenza, Ploubidis y George, 2011).

Desde una perspectiva psicológica, la investigación de Salguero, Luzón y Martos (2008) resalta la importancia de reconocer los valores de la audiencia, especialmente aquellos clasificados como *biosféricos*, que aluden al interés por el cuidado del medio ambiente para desarrollar una comunicación asertiva y útil que fomente un comportamiento responsable hacia el ecosistema. Por su parte, Moy et al. (2015) se basan en que gran parte de las campañas ambientales buscan promover conductas a través de información o contenido de tono amenazante. Su estudio descubrió que este encuadre puede funcionar, pero en algunos casos tiene como consecuencia un abordaje simbólico del tema, dejando de lado el problema en sí, dada la respuesta natural del ser humano ante una amenaza.

Sánchez y Toro (2018) desarrollaron un análisis de campañas de origen iberoamericano, evaluando los términos, tipos de mensajes y el uso de

conceptos específicamente de campañas de publicidad social, es decir, campañas de bien público o sin fines de lucro, a partir de la perspectiva de Rodrigo y Rodrigo (2013, p. 253), según la cual “el uso de las causas sociales están siendo cada vez más utilizadas por la publicidad española y que van aumentando progresivamente las temáticas pertenecientes a más parcelas de la realidad social”. Los principales hallazgos del estudio giran en torno al rol de la publicidad social para “cambiar actitudes de los adoptantes objetivo” (p. 828), buscando cambiar sus conductas, distinguiéndose en ese sentido del marketing tradicional, que se concentra en “inducir a sus públicos objetivos a la compra de un bien o de un servicio”. Por otro lado, Merino-Arribas y Martín (2016) analizaron una muestra de anuncios y su desempeño en festivales iberoamericanos de publicidad, con los cual concluyeron que aquellas campañas que promueven mensajes sin fines lucrativos y con un “objetivo comercial menos evidente, que envuelve a las marcas en ideales de alto valor social o cultural” (p. 104), lograron resultados particularmente destacables, algo que, según los autores, se hace característico de la publicidad que participa en festivales.

### **1.1.3. Los festivales de publicidad como recurso académico**

A lo largo del siglo XX, el negocio de las agencias de publicidad creció junto a la proliferación del mercado norteamericano y la oferta de productos y servicios. Con ese escenario, las campañas de publicidad adquirieron el alcance masivo que para la segunda mitad del siglo ya habían logrado los medios, estableciendo una fuerte competencia no solo entre anunciantes, sino también entre las agencias de publicidad encargadas de crear los mensajes. Sin embargo, conforme aumentaba el número de agencias disponibles, para los departamentos de marketing de las empresas se hizo más difícil optar por una en particular (Sánchez y Toro, 2018). Es de esa manera que a finales de la década de los 50 empezaron a surgir diferentes certámenes que buscaban reconocer los trabajos más destacados de la industria publicitaria, permitiendo que las agencias dieran muestra de su creatividad hacia sus competidores y los anunciantes. Para los años 60, conforme el sector publicitario estadounidense

acompañaba la expansión global de las grandes multinacionales de ese país, y ante la necesidad de posicionarse y lograr sus objetivos en nuevos mercados (Leslie, 1995), los premios empezaron a tornarse en un fenómeno de mayor peso (Kübler, 2012), aunque principalmente en el norte global.

En su investigación, Repiso et al. (2018), plantean que **los festivales de publicidad internacional son un espacio propicio para evaluar la publicidad** porque reúnen una serie de características propicias para tal fin. En primer lugar, permiten que cualquier agencia o anunciante tenga la posibilidad de postular. Por otro lado, los autores argumentan que la amplia diversidad de categorías que suele hacer parte de los festivales, y que se ha ido adaptando a la evolución de los medios y de la industria en sí, extiende las posibilidades para mensajes, marcas y agencias. En ese sentido, los festivales internacionales entablan un escenario común, donde es posible encontrar campañas de múltiples orígenes y, por ende, un entorno de estudio más integral. Sobre este aspecto, a través de su investigación, Tapia et al. (2016) evaluaron los procesos psíquicos generados por los anuncios audiovisuales premiados en la versión 2002 de Cannes Lions, uno de los festivales publicitarios más prestigiosos a nivel mundial. Los autores tomaron la emoción y la atención, como dos de las tres variables fundamentales para analizar los procesos cognitivos de una persona expuesta a un mensaje publicitario (Torreblanca Diaz et al. 2012). Así, compararon los efectos de los anuncios con los galardones que cada anuncio había recibido en dicho festival. Como resultado, encontraron una correlación directa entre los niveles de atención y de emoción que cada pieza lograba con el premio que había recibido, por lo que los anuncios mejor calificados en Cannes realmente habían logrado mayores niveles de emoción y atención y, por lo tanto, podrían considerarse más efectivos. En ese sentido, la medición del factor efectividad ha ganado terreno, con la intención de destacar las campañas que han logrado los objetivos de sus anunciantes a través de la creatividad publicitaria. A propósito, los autores recomiendan que al estudiar festivales internacionales de publicidad se utilice un número elevado de premiaciones, especialmente si se considera la muy fuerte influencia de las campañas de habla inglesa que participan, y las “características

organizativas, culturales o relacionadas con el enfoque que les dan a los premios” (Repiso et. al, 2018, p. 531). Esta repercusión evidencia el amplio porcentaje de premios con los que se quedan las agencias más grandes y de mayor trayectoria (Kübler, 2012).

Otra de las razones para evaluar la publicidad a través de los festivales, es “el significado y la importancia que tienen en el área para sus diferentes actores: agencias, marcas y los profesionales involucrados”, (Repiso et. al, 2018, p. 530). Al respecto, Merino-Arribas y Martín (2016) postulan que, para las agencias de publicidad, los festivales son una señal de su liderazgo y reputación. En ese sentido, es de esperarse que estos sean empleados como un indicador de su creatividad (Polonsky y Waller, 1995), además, como un factor de confianza y respeto por parte del sector (Pratt, 2006). Desde ese punto de vista, los premios representan una oportunidad para atraer y captar posibles nuevos anunciantes, ya que los festivales de publicidad terminan fijando puntos de referencia para la industria (Pratt, 2006).

#### **1.1.4. La educación y el marketing en alianza con la comunicación**

Para ofrecer un valor de sostenibilidad a la mirada tradicional de la comunicación, Solano (2008) plantea una relación necesariamente estrecha entre ésta y la educación. En ese sentido, según el autor, si se quiere un efecto sostenible a largo plazo, la comunicación sobre el medio ambiente debe guiarse como un ejercicio de educación. Por otro lado, González-Cabrera (2017) recopila algunos ejemplos que evidencian el efecto de contenidos culturales de comunicación con fines educativos, para lo cual cita el *Entertainment-Education (edu-entretenimiento)*, estudiado por Slater y Rouner (2002) en su influencia con valores y conductas sociales, a través de sus *narrativas persuasivas*. Al mismo tiempo, la autora se vale de los estudios de Shen y Han (2014), quienes concluyeron que “los efectos analizados eran significativos” (p. 152), después de estudiar la efectividad de los contenidos de edu-entretenimiento. Al detallar algunos casos de éxito, la autora destaca la importancia de hacer una validación

del contenido “durante todo el proceso de creación, pre y post producción” (p. 153) con el fin de lograr una efectividad en términos educativos. A su vez, González-Cabrera se vale de los hallazgos de Igartua y Vega (2016) para exaltar la importancia de “validar y construir mensajes preventivos” (p. 153) junto con el público meta y los secundarios. En esa vía, la autora rescata la relevancia de los contenidos de edu-entretenimiento, sin embargo, reconoce que su propósito original podría llegar a desviarse o subdividirse, en vista de que los efectos podrían ser incluso opuestos.

Moezzi, Janda y Rotmann (2017) encontraron que la narración de historias (*storytelling*) es una posible fuente de datos, un canal creativo para lograr el compromiso y la participación social e incluso, un método de investigación, haciendo uso de las historias como una herramienta valiosa para educar, informar e influenciar comportamientos. Por otro lado, el estudio de Maibach (1993) propone que **las campañas de concienciación deben basarse en diversos principios del marketing social para informar sobre la problemática, pero también para encontrar soluciones a la misma**. La investigación plantea diferentes herramientas del marketing tradicional para una comunicación con acción hacia el Cambio Climático, como una comunicación orientada hacia y por el consumidor, la búsqueda y presentación de un mutuo beneficio o el estudio del comportamiento y las conductas de consumo. Desde este punto de vista y según Kotler y Roberto (1991), **una campaña de cambio social para el medio ambiente tendrá éxito en la medida que satisfaga la necesidad o el interés de la audiencia, pero, además, si puede facilitar ese pedido** no sólo dando a conocer sino incluso entregando las alternativas menos costosas o más beneficiosas para que ese grupo objetivo actúe y, en conclusión, contribuya a solucionar el problema.

#### **1.1.5. Objetivos de Desarrollo Sostenible: un propósito global**

En 2015 se acordó una serie de metas enmarcadas bajo 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con la intención de ofrecer una hoja de ruta hacia

el año 2030 para que, de forma activa, organismos internacionales, gobiernos, el sector privado y la sociedad civil, enfoquen sus esfuerzos a superar los desafíos más urgentes de la humanidad, como poner fin a la pobreza extrema, alcanzar la igualdad de género y frenar el Cambio Climático. Para tal fin, el 25 de septiembre de 2015, en Asamblea General de la ONU, 193 países aprobaron la propuesta consagrada bajo el título "*Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*" (Resolution, A., 2015), que entró a regir a partir del primer día del 2016. Los ODS surgen, en parte, como respuesta al limitado cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), pactados en el año 2000 de cara al 2015, con la necesidad no solo de ampliar el plazo para el logro de los objetivos, sino también, de hacer mayor énfasis en tres dimensiones del desarrollo sostenible: el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente.

¿Qué tanto trabaja el sector publicitario para que sus campañas contribuyan al cumplimiento de estos objetivos? González-Cabrera (2017) concluye que, si bien existen brechas entre el sustento teórico que ofrece la academia y la ejecución a cargo del sector publicitario, es posible establecer "programas de vinculación de la academia con la sociedad y, de esta forma, conseguir que la publicidad social sea debatida, que las campañas sociales sean comentadas, analizadas, validadas y discutidas" (p. 156). Por otro lado, la autora postula la importancia de producir contenidos de edu-entretenimiento enfocados a cada meta y objetivo de los ODS, en función de aprovechar el aumento de plataformas digitales y el acceso y consumo de las mismas.

La defensa del medio ambiente ocupa un lugar protagónico en la Agenda 2030, no solo por los efectos ecológicos de los fenómenos climáticos y ambientales, sino porque contribuye a "reducir la producción agrícola y la seguridad alimentaria, aumentar los riesgos para la salud, dañar la infraestructura crítica e interrumpir la prestación de servicios básicos como agua y saneamiento, educación, energía y transporte" («Take urgent action to combat climate change and its impacts», 2020). Si bien los ODS no son vinculantes u obligatorios para

los 193 países que adhirieron, la ONU advierte que “se supervisan y examinan a nivel mundial mediante un conjunto de indicadores mundiales” («La Agenda para el Desarrollo Sostenible», 2020), a partir de un informe anual que evidencia el progreso o retroceso en cada uno de los objetivos. A propósito, el reporte de 2020 revela, entre otras cosas, que “el cambio climático continúa produciéndose a una velocidad mucho mayor de lo previsto” (Naciones Unidas, 2020).

## **1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. La aparente incompatibilidad entre economía y medio ambiente**

Suele percibirse que proteger el medio ambiente es caro. Esto conlleva a que las medidas de mitigación y adaptación ante el Cambio Climático sean aún insuficientes, restando importancia o responsabilidad hacia el tema. La relación entre estas variables no es casual. El Cambio Climático es resultado del acelerado aumento en los niveles de gases de efecto invernadero (GEI) como dióxido de carbono, metano y óxido nitroso, generados principalmente por “la energía y la industria”, además del “combustible fósil y el biocombustible doméstico, la quema de biomasa y el transporte por carretera”, junto con la “ganadería, residuos/vertederos y agricultura” (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, 2013, p. 60). Todas ellas son actividades con significativa contribución a la economía, por lo que es de esperarse que cualquier decisión sobre las mismas tenga efectos en variables económicas determinantes como la inflación o el empleo. Un ejemplo reciente de esta disyuntiva se evidencia en el informe presentado por el Ministerio de Minería de Chile para moderar la ley de glaciares, en la que el organismo argumenta que la legislación podría generar la pérdida de más de 30 mil empleos. En defensa de la ley, el científico glaciólogo Fabrice Lambert respondió: “si desaparecen los glaciares, habrá pueblos enteros que pueden desaparecer. La escasez de agua es un problema más grande que cualquier otro” (El Mercurio, 2019). Esta oposición es útil para los medios informativos y de entretenimiento, que dependen de una situación de conflicto para añadir atractivo a las historias que



relatan. De esa manera, la audiencia tiene la posibilidad de afiliar su opinión a alguna de las dos posturas, una representada por la figura conservacionista y otra que se inclina por la prosperidad económica. Al mismo tiempo, el medio ambiente suele ser presentado como un tema estructural, a la par de la economía o la educación, lo que ubica a los actores gubernamentales como principales responsables de su gestión, dejando a la ciudadanía en un papel pasivo o con poco poder de injerencia en el problema o en su solución. Esta perspectiva es equivalente a la estudiada por D'Adamo y García-Beaudoux (2009).

No obstante, **el Cambio Climático y otros problemas ambientales resultan especialmente difíciles de comunicar.** Uno de los motivos de esta dificultad radica en que sus causas están profundamente involucradas con los estilos de vida y niveles de consumo actual, pero también con que sus consecuencias resultan aún ajenas o distantes (Moser, 2010). Por otro lado, proteger el medio ambiente difícilmente entrega beneficios directos o inmediatos. Como si fuera poco, el muy alto componente científico que complejiza la temática abre espacio al desinterés o la incertidumbre. Frente a esto último, otro de los obstáculos que ha tenido que superar el Cambio Climático, ha sido el escepticismo de diversos sectores sobre la relación de la acción humana y la variación en las condiciones del clima, aludiendo principalmente a que dichos cambios son propios de la naturaleza y responden a un proceso por el que el planeta ya ha pasado previamente. Sin embargo, el sustento científico ha sido suficiente para demostrar que las características que el clima global experimenta se han acelerado a partir de la masificación de los procesos industriales y los niveles de consumo que trajeron consigo el crecimiento en los niveles de gases de efecto invernadero. La evidencia científica, sumada a la presencia cada vez más frecuente de acontecimientos asociados a la temática, como temperaturas extremas, desastres naturales, migración climática y brotes de enfermedades, han influido en el reconocimiento del problema en la opinión pública y por consecuencia, en la agenda política.

### **1.2.2. Alternativas desde la publicidad**

Conforme el tema adquiere relevancia en la agenda de los medios, la preocupación o interés por el medio ambiente se manifiesta a través de los discursos de gobernantes y organizaciones, el contenido informativo y de entretenimiento, los espacios de elección y participación pública y la difusión de desastres naturales. Para cada una de estas posturas se plantea un actor o actores responsables y, por lo tanto, una determinada respuesta por parte la audiencia, que va desde adoptar nuevos hábitos de consumo, hasta ejercer presión para la toma de decisiones estructurales. La publicidad es un tipo de comunicación que emplea un mensaje abiertamente patrocinado e impersonal para promover o vender un producto, servicio o idea (Stanton, 1984). En ese sentido, la publicidad tiene la capacidad de ser una herramienta potente y efectiva para la promoción de información, valores y conductas a favor del medio ambiente, especialmente en un momento donde el acceso a internet ha permitido que los grandes medios de comunicación no sean los únicos capaces de establecer las temáticas de agenda pública. De este modo, organizaciones, grupos, gobiernos y marcas tienen en la publicidad una herramienta para generar mensajes y campañas que adquieran relevancia en las agendas e influyan de esa manera en la toma de decisiones en todos los niveles, desde la ciudadanía hasta los y las gobernantes.

En el actual panorama de hiperinformación, alimentado por la masiva penetración del internet, el contenido audiovisual cobra particular relevancia. Muestra de ello es el alto consumo de YouTube, el segundo sitio web más visitado del mundo (Alexa Internet, 2021). En promedio, las estadísticas de YouTube revelan que los usuarios pasan un promedio de 17 minutos y 15 segundos diarios en la plataforma (Alexa Internet, 2021). Además de consumir contenido de entretenimiento, la herramienta es empleada como fuente de consulta académica, para comparar productos y orientar decisiones de compra, entre muchos otros motivos. En el caso de Latinoamérica, YouTube es la red social más usada en la mayoría de los países de habla hispana (Hootsuite y We Are Social, 2019), por lo que más de la mitad de los internautas se asesoran en

la plataforma antes de efectuar una compra (Google e Ipsos, 2018). Son precisamente estos hábitos de consumo los que, en parte, contribuyen con la emisión de gases de efecto invernadero. Por otro lado, el crecimiento de la inversión publicitaria en medios y plataformas digitales ya supera a los medios tradicionales en varios países. De hecho, tras la fuerte caída en la inversión publicitaria de 2020 a nivel mundial, provocada por la pandemia del covid-19, se prevé que el vídeo on-line será el formato de mayor crecimiento en 2021 (WARC Data, 2020): "los canales digitales están destinados a dominar los presupuestos de los medios" (p. 10, traducción propia). Este escenario ubica a la publicidad audiovisual como un formato determinante para la transmisión de mensajes que promuevan productos, servicios y conductas a favor del medio ambiente.

### **1.3. PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son los encuadres y signos predominantes de las campañas sobre el medio ambiente y el Cambio Climático premiadas en festivales internacionales de publicidad entre 2015 y 2020, y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

#### **1.3.1. Preguntas específicas de investigación**

- 1) ¿Cuáles son los tipos de encuadre empleados en las campañas ganadoras sobre el medio ambiente y el Cambio Climático en los festivales internacionales de publicidad?
- 2) ¿Qué signos audiovisuales son los más frecuentes en las campañas ganadoras sobre el medio ambiente y el Cambio Climático en los festivales internacionales de publicidad?
- 3) ¿Cuáles son los Objetivos de Desarrollo Sostenible a los cuales las campañas de publicidad vinculadas al cuidado del medio ambiente aluden con mayor frecuencia?

## **1.4. OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN**

Identificar los encuadres y signos predominantes en las campañas sobre el medio ambiente y el Cambio Climático premiadas en festivales internacionales de publicidad entre 2015 y 2020, y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

### **1.4.1. Objetivos específicos de investigación**

- 1) Conocer y categorizar los tipos de encuadre empleados en las campañas ganadoras sobre el medio ambiente y el Cambio Climático en los festivales internacionales de publicidad.
- 2) Reconocer los signos audiovisuales más frecuentes en las campañas ganadoras sobre el medio ambiente y el Cambio Climático en los festivales internacionales de publicidad.
- 3) Conocer los Objetivos de Desarrollo Sostenible a los cuales las campañas medioambientales de publicidad aluden con mayor frecuencia.

## **1.5. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

Los encuadres más comunes en las campañas sobre el medio ambiente y el Cambio Climático giran en torno al problema ambiental y a su solución. En el primer caso, sobresale el encuadre de contaminación por plástico y en el segundo, destaca un encuadre de tecnologías. En ese sentido, entre los signos más frecuentes se encuentran el género documental, tomas aéreas, escenarios naturales, locución extradiegética femenina y símbolos como chimeneas industriales y paneles solares. Con respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el No. 12 (Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles) es al que más se apela a través de las campañas ambientales. Esto se debe, probablemente, a que la mayoría de los anuncios presentan marcas o productos de consumo masivo.

## 1.6. JUSTIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN

La publicidad es una herramienta capaz no solo de informar, sino de generar acciones concretas y cambios de conducta. Dado el inicio de la nueva década, cuando las acciones de cara a la crisis climática se hacen más urgentes y apremiantes que nunca, resulta clave estudiar cómo está siendo aprovechada la publicidad, analizando la relación entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las campañas más destacadas desde que estos fueron decretados.

Los hallazgos obtenidos a partir de esta investigación pueden resultar útiles para la creación y desarrollo de campañas publicitarias y acciones de comunicación por parte de organizaciones de la sociedad civil y movimientos ecologistas, gobiernos, entidades públicas y privadas, estudiantes, profesionales y agencias de publicidad, productoras y realizadores audiovisuales, departamentos de comunicación y demás actores involucrados en la creación de mensajes en torno al cuidado del medio ambiente y/o el Cambio Climático, al identificar y ofrecer un análisis de las características comunes en campañas premiadas por su efectividad y/o creatividad en festivales internacionalmente reconocidos de publicidad, además de su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. De esa forma, los resultados pueden servir de guía para las decisiones o esfuerzos de comunicación en esta materia. Además, al tratarse de un análisis a partir de la agenda global de desarrollo sostenible y de campañas de todo el mundo, los resultados obtenidos con la investigación podrán ser de utilidad más allá de un marco local y hasta cierto punto diacrónico, considerando la vigencia de la Agenda 2030 pero especialmente, de las metas transversales que se traza.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible proponen una serie de metas para superar los desafíos más urgentes de la humanidad en materia social y ambiental y, para lograr su cumplimiento, la ONU declara que “todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil” (Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2020). Siendo esta la agenda global de mayor alcance supone la hoja de ruta universal para asegurar un desarrollo sostenible, y es precisamente ese carácter de sostenibilidad donde radica una de las principales

diferencias con los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Con los ODS la protección del medio ambiente aparece en al menos ocho de los 17 objetivos y 105 de los 231 indicadores de cumplimiento, mientras que, en el caso de los ODM, solo uno de los ocho objetivos tenía clara relación con la protección ambiental (ODM 7). Otro factor que distingue a la nueva agenda de la anterior es el rol de la ciudadanía. Si bien el cumplimiento de los ODS requiere “impulsar un cambio estructural progresivo” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL, 2016) que, en buena medida, descansa en las acciones impulsadas por gobiernos y el sector privado, la población tiene un papel clave, que se manifiesta en el acto de informarse para presionar a los gobiernos para la toma de medidas que contribuyan al cumplimiento de la agenda, en las acciones y conductas proambientales, en los hábitos de consumo y en el comportamiento ciudadano.

“Nos enfrentamos a un periodo de incertidumbre sobre la solidez del compromiso de los dirigentes de algunos países que hoy parecen replegarse sobre sí mismos. De ahí que lograr el apoyo de la sociedad sea esencial para que los ODS se conviertan en una realidad para el conjunto de los habitantes del planeta.” (Alonso y Ayuso, 2017).

En ese sentido, el factor de sostenibilidad de la Agenda 2030 se respalda también en la necesidad de que la población la adopte y se apropie de ella. Para tal fin, es pertinente reconocer el rol de la internet como un diferencial clave en el mundo del año 2000, cuando los ODM fueron propuestos, y las sociedades del 2015, cuando la nueva agenda entró en vigor. El escenario de hiperinformación y la democratización de los medios de comunicación que empezaron a darse como resultado de la penetración de las redes sociales y otras plataformas digitales, suponen tanto un desafío como una oportunidad para concienciar y empoderar a la ciudadanía en torno a su papel en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. De ahí la pertinencia de estudiar campañas ambientales que hayan logrado destacarse entre miles de otras gracias a sus resultados o desempeño. Con el inicio de la nueva década, este

contexto saturado y complejo promete intensificarse, por lo que reconocer los factores que llevaron al éxito de esas campañas, resulta conveniente desde el punto de vista publicitario, e imperioso desde la perspectiva ambiental.

### **1.6.1. La crisis climática y ambiental es también humanitaria**

El consenso en torno al Cambio Climático empezó a darse en la década de los 70 y recién en los últimos años, con la declaración de la Agenda 2030 en 2015 y la entrada en vigencia del Acuerdo de París, empezó a adquirir la dimensión y cobertura de un tema (*issue*), sin embargo, el fenómeno es a su vez un encuadre útil para abordar diversas temáticas ambientales. Este fenómeno genera temperaturas extremas que a su vez se traducen en consecuencias para la naturaleza y para la humanidad («Efectos del cambio climático en el medio ambiente», 2021). El primer caso se manifiesta con especies en riesgo de desaparecer por cambios en los procesos de crecimiento, reproducción y supervivencia, por incendios provocados por la disminución de las precipitaciones, por el deshielo y la subida del nivel del mar. Por otro lado, las consecuencias para la sociedad se reflejan en la salud pública, acceso al agua, problemas en los insumos eléctricos, cambios e incluso disminución en la producción y calidad nutricional de la pesca, la ganadería y la agricultura, todo lo cual puede derivar en la necesidad de migrar. “El Cambio Climático afecta, en la actualidad, a todos los países en todos continentes. Tiene un impacto negativo en la economía y la vida de las personas, las comunidades y los países” («Cambio Climático», 2021).

La creciente alarma por los efectos del clima en los ecosistemas y en la vida humana llevaron a fijar el ODS Número 13 (Acción por el Clima), con una serie de las acciones para la mitigación o adaptación directamente enfocadas en hacer frente al Cambio Climático, mientras seis objetivos se concentran en diversas problemáticas ambientales, como el uso de energías no contaminantes (ODS 7), la producción y el consumo responsables (ODS 12) o la preservación de la vida submarina (ODS 14). Además, otros ocho objetivos incluyen metas relacionadas

con el cuidado del medio ambiente, la reducción de la contaminación, el manejo de residuos o la puesta en marcha de prácticas sostenibles.

El mismo año en que se definieron los ODS se llevó a cabo la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático – COP21, en París, Francia, donde se reforzaron las pautas establecidas en la Agenda 2030 gracias al Acuerdo de París, el primero de naturaleza vinculante, lo que representó un paso determinante hacia la toma de decisiones estructurales en contra del Cambio Climático. El acuerdo trajo consigo una amplia serie de medidas de mitigación y adaptación al fenómeno, reconociendo sus consecuencias en el ecosistema y en la humanidad, a partir de una serie de indicadores de entre los cuales se destaca uno en particular: la temperatura media global, donde el objetivo consiste en mantenerla por debajo de los 2°C, respecto a los niveles preindustriales. Para el cumplimiento de esta misión, en el Acuerdo de París se hizo una clara distinción entre el rol de las naciones desarrolladas y aquellas en vías de desarrollo, considerando que las primeras han sido las principales responsables de los altos niveles de emisión de gases de efecto invernadero, tanto por el volumen de sus industrias, como por los niveles de consumo per cápita que experimentan. No obstante, y a pesar de tener una cuota minoritaria de responsabilidad en el problema, son las regiones en vías de desarrollo las que padecen una afectación más severa ante las consecuencias del Cambio Climático. A propósito, América Latina es particularmente vulnerable a los cambios en el clima global, tanto por su ubicación geográfica y las características climáticas de la región, que conllevan a diversos desastres naturales, como por su composición demográfica, caracterizada por la desigualdad que lleva a que millones de personas vivan en la pobreza y en zonas de riesgo. El primero se manifiesta, por ejemplo, por las franjas de huracanes que atraviesan varios de los países de la región y en las zonas costeras bajas que resultan más proclives a inundaciones. Por otro lado, entre algunas de las consecuencias en materia económica, aparecen la agricultura y su dependencia de recursos naturales que podrían reducir su disponibilidad, además de las industrias que dependen del funcionamiento de ecosistemas naturales, como las madereras o pesqueras. Además, el limitado



acceso a recursos, información y soluciones tecnológicas provocará que los pequeños agricultores resulten particularmente afectados ante las variaciones en las condiciones del clima y los ecosistemas. “Entre 2000 y 2013 los eventos climáticos extremos en América Latina y El Caribe trajeron como resultado 13.883 muertes y 53,8 millones de personas afectadas; las pérdidas económicas estimadas ascendieron a 52.000 millones de dólares” (López-Feldman, 2015). América Latina es también la región más urbanizada del mundo, por lo que más del 80% de la población vive en ciudades (Habitat, O. N. U., 2016), muy por encima del valor mundial, que en 2009 superó el 50%. Este escenario plantea una serie de desafíos particulares para los centros urbanos de la región. Ejemplo de ello son las ciudades que dependen del deshielo andino para su abastecimiento de agua potable y que, por lo mismo, se verán seriamente afectadas por el aumento de temperatura en las zonas nevadas. Así, los cambios en el comportamiento del clima promoverán alteraciones en los hábitos de consumo y en la vida urbana, por factores como la disponibilidad de alimentos, la calidad del aire, las temperaturas extremas y la migración, por mencionar solo algunos. Si los pronósticos de la ONU son acertados, el planeta será habitado por cerca de 10 mil millones de personas en 2050, mismo año en el que se prevé que ocho de cada diez personas vivirán en ciudades del mundo. Estos cálculos plantean un desafío enorme para América Latina, una región que concentra la mayor biodiversidad del planeta, pero también, donde se encuentran los mayores niveles de desigualdad socioeconómica mundial (CEPAL, 2019). Así, el medio ambiente disputa un espacio entre las preocupaciones inmediatas de una ciudadanía afectada por problemáticas sociales directas y tangibles como la pobreza, la inseguridad, el limitado acceso a la salud, el desempleo y por supuesto, escenarios como el que ha supuesto la pandemia del covid-19.

### **1.6.2. Relevancia del tema en los medios y su abordaje**

Al definirse como “un problema social, a menudo conflictivo, que ha aparecido y es cubierto por los medios de comunicación” (Dearing y Rogers, 1996, p. 3), el Cambio Climático ha adquirido por sí mismo las características de un tema

(*issue*). No obstante, este fenómeno puede entenderse también como un encuadre para abordar un tema más amplio: el medio ambiente. El consenso sobre la incidencia de la actividad humana en el clima global comenzó a darse en la década de los 70, gracias a la presión de movimientos ecologistas y a diferentes espacios de discusión, como la Cumbre de la Tierra, que tuvo lugar en Estocolmo, Suecia, en 1972, convirtiéndose en la primera cumbre internacional exclusivamente orientada al tratamiento de asuntos ambientales (United Nations Environment Programme, 1972). Sin embargo, no sería sino hasta la década de los noventa, con la segunda versión del evento, en Río de Janeiro, que se activarían las conversaciones que pocos años más tarde suscitaron la realización de las Conferencia anuales de las Partes (COP) desde 1995 y, por supuesto, del Protocolo de Kioto sobre el Cambio Climático, en 1997, uno de los acuerdos más relevantes y por lo mismo, con mayor resonancia en las agendas globales. Fue entonces a partir de esa década, gracias a los hallazgos de la comunidad científica y los cada vez más frecuentes y decisivos espacios de índole política, que el Cambio Climático superó las barreras de la discusión científica y política y empezó a ganar espacio en la opinión pública. No obstante, pasaría mucho tiempo para que el fenómeno lograra mayor protagonismo en los medios. Dicha ausencia podría explicarse en el vínculo del tema con los intereses económicos de la industria, provocando que las conclusiones y advertencias de la comunidad científica hayan sido filtradas por opiniones e intereses afines con anunciantes y propietarios de los medios. Esto se traduce en un *framing* particular del tema que “afecta nuestra comprensión del mundo político” (Reese, Gandy Jr y Grant, 2001, p. 9). En ese sentido, es probable que el Cambio Climático y la protección del medio ambiente hayan empezado a ganar espacio en la agenda mediática gracias a la relevancia que han adquirido para la agenda pública, y no al contrario. Así, quien se expone a una agenda, percibirá los temas que trata como importantes (McCombs, 2006).

Al analizar las búsquedas de los temas “cambio climático” y “calentamiento global” en noticias a través de Google (Google Trends, 2020) a nivel mundial, desde 2008 y hasta 2020, puede evidenciarse que ambos lograron una presencia

constante en las noticias, pero adquirieron una exposición e interés elevados en tres momentos particulares a lo largo de los últimos años (Figura 1). El primero de ellos, en diciembre de 2009, coincidiendo con la realización de la XV Conferencia Internacional sobre el Cambio Climático COP15, que tuvo lugar en Copenhague, Dinamarca, y en la que hubo más de 34 mil asistentes de todo el mundo (BBC, 2009), una participación sin precedentes. Esta versión de la cumbre consiguió una particular relevancia a nivel mediático y público, en buena medida gracias a la expectativa que generaba la presencia del entonces nuevo gobierno de Estados Unidos, en cabeza de Barack Obama, quien prometía una postura muy favorable al medio ambiente, a diferencia de su antecesor, George Bush, quien llegó incluso a retirar al país norteamericano del Protocolo de Kioto en 2001 (El Mundo, 2001).

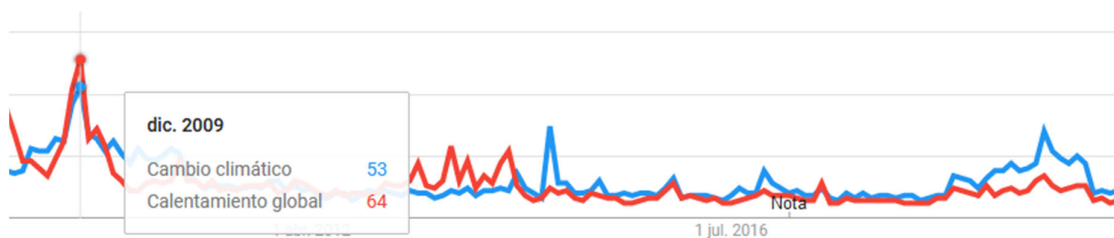


Figura 1 – Tendencias de Búsqueda en Google entre 2009 y 2019

El tema adquirió nuevamente una relevancia mayúscula en 2014, especialmente en septiembre de ese año, correspondiendo esta vez con la Cumbre sobre el Clima que se llevó a cabo en Nueva York. En esta ocasión, el elevado interés de los medios y de la opinión pública no fue resultado de los acuerdos a los que se llegaron o de las decisiones que se tomaron, sino que se debió principalmente a la presentación del actor Leonardo DiCaprio en la Asamblea General de Naciones Unidas, cuyas demandas hacia los gobernantes allí reunidos se tornaron en contenido viral para las redes sociales y calaron fuertemente en titulares de noticias a nivel mundial. El tercer y último momento de mayor relevancia empezó a darse en octubre de 2018, de la mano de *Fridays for Future*, el movimiento liderado por la activista ambiental Greta Thunberg, que motivó a millones de jóvenes en todo el mundo a manifestarse masivamente en contra del Cambio Climático, logrando que el tema obtuviera aún mayor presencia en

medios nacionales e internacionales. No obstante, el asunto adquirió mayor visibilidad cuando Thunberg emprendió su viaje de quince días para cruzar el Atlántico desde Europa hasta Nueva York, con el objetivo de participar en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre Acción Climática, que tuvo lugar en dicha ciudad. Por otro lado, cabe destacar que el elevado nivel de búsquedas que se muestra para el término “calentamiento global” en la primera mitad de 2008 (Imagen 1), puede deberse más a la limitada presencia de búsquedas del concepto “cambio climático”, que a la relevancia del tema en sí. En la misma medida, es importante considerar que, aunque el uso de la expresión “calentamiento global” sigue vigente, ha llegado a ponerse por debajo del término “cambio climático”, tanto en las búsquedas como en el abordaje de los medios. Esto se debe principalmente a que el primero se ve limitado a expresar el aumento de temperatura, mientras que el segundo considera las variaciones extremas del clima que resultan del fenómeno, ofreciendo una perspectiva más completa y acertada del problema.

Tal volumen de búsquedas en internet habla de la relevancia del tema en la agenda pública. Muestra de ello es que el 67% de la población considera el Cambio Climático como el principal riesgo internacional para su país, mostrando un crecimiento significativo en comparación con los resultados con los obtenidos en 2013, cuando la cifra era del 56% (Poushter y Huang, 2019). Muy a pesar de los malestares cotidianos que implican ser la región más desigual del mundo (CEPAL, 2019), Latinoamérica da muestra de compartir la preocupación con respecto al Cambio Climático. Según la «Encuesta Internacional de Cambio Climático 2019», el fenómeno es el tema ambiental de mayor preocupación en América Latina. El estudio de percepción permitió identificar que el 75% de las personas encuestadas afirma que el fenómeno le provoca “preocupación” e incluso un 19% llega a afirmar que el Cambio Climático le genera “miedo”, algo que, en buena medida, puede deberse a que casi todos los encuestados (97%) cree que su país está poco o nada preparado para enfrentar esta crisis. “La preocupación por el Cambio Climático y sus efectos se ha posicionado en la

opinión de la sociedad de Latinoamérica como un tema prioritario, porque ya están experimentando las consecuencias de sus impactos” (Sapiains, 2020).

El aumento en relevancia del calentamiento global en la opinión pública se deja ver también en los resultados de Gallup a través de los años en Estados Unidos, uno de los países con mayores emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). En 1997, la investigación recogió que para el 27% de la población, el Cambio Climático estaba siendo “subestimado”. Para 2019, la cifra pasó al 42%. Sin embargo, junto con la preocupación, parece haber crecido también el escepticismo, ya que el mismo estudio identificó que la cifra de quienes consideran que el fenómeno se trata de una “exageración”, pasó de un 31 a un 35%, lo que podría deberse a la influencia del gobierno de Donald Trump, quien llegó a retirar a Estados Unidos del Acuerdo de París. Así que, si bien las opiniones parecen haberse dividido en los últimos años, es evidente que el tema ha logrado salir de la discusión científica y a veces política, para instalarse con más fuerza en las agendas pública y mediática.

### **1.6.3. El papel de la publicidad y las marcas anunciantes**

Los temas que se tratan y los que no, evidencian la configuración de la agenda de los medios (McCombs, 2002). La jerarquía, dimensión, tiempo y espacio de aquellos temas que tienen presencia, determinan su relevancia para la agenda. En tiempos de hiperinformación, donde la distinción entre contenido publicitario, informativo y de entretenimiento resulta más sutil, cabe preguntarse: ¿cuál ha sido el papel del contenido publicitario para contribuir a la relevancia que ha adquirido el Cambio Climático? El medio ambiente es una de las temáticas que busca incrementar su relevancia en las agendas, no obstante, compite con otras preocupaciones sociales percibidas más urgentes, como la crisis sanitaria, los derechos de la infancia, la salud mental o la igualdad de género, por mencionar algunas. El nuevo entorno mediático, dominado por medios digitales y en donde los medios tradicionales nos son los únicos capaces de generar información o contenido, plantea tanto una oportunidad como un desafío para las marcas, en

la carrera por acaparar la atención, intención de compra y/o la fidelidad de la audiencia. La democratización del internet pone en tensión las fronteras geográficas que han limitado el alcance de los medios tradicionales, llevando a que la clásica segmentación demográfica sea insuficiente para llegar a los públicos objetivo. Este escenario, sumado a la proliferación de medios y a diversas herramientas tecnológicas, permite que los esfuerzos de comunicación lleguen a una audiencia que cumple con ciertas características socioeconómicas, sino que también responde a una serie de intereses particulares. En ese sentido, es de esperarse que la audiencia califique positivamente y tienda a acercarse a aquellas marcas que no solo responden a sus intereses, sino que comulgan y promueven sus valores y preocupaciones más personales. Un estudio realizado en Estados Unidos, en 2018, dio muestra de lo anterior, ya que el 78% de las personas encuestadas afirmó que “además de ganar dinero, las empresas deben impactar positivamente en la sociedad” (Porter Novelli, 2020). Así, el 88% de las personas consumiría productos o servicios de estas marcas. Por otro lado, para el 45% de las personas es “muy importante” que los productos “sean sostenibles o ambientalmente responsables” (IBM, 2020). El tema ha adquirido tal relevancia en el campo de las marcas, que se ha convertido en objeto de análisis bajo el término *purpose-driven marketing (mercadeo con propósito)*, con la premisa de incrementar el valor de marca, a través de un vínculo más allá del meramente transaccional entre el producto y su consumidor.

La publicidad es una herramienta de la comunicación que además de informar, busca persuadir, valiéndose en muchos casos de estímulos y argumentos emocionales, y distinguiéndose de otros métodos que apelan exclusivamente a la razón o a lo cognitivo. En este sentido, las campañas y mensajes publicitarios sobre el medio ambiente pueden estar acompañados de herramientas concretas que además de promover la conciencia, susciten y faciliten la acción por parte de la audiencia (Kotler y Roberto, 1991). Este escenario determina una oportunidad para que las organizaciones ecologistas no sean las únicas que promuevan el movimiento y los hábitos a favor del medio ambiente. Más allá de

las diferencias obvias entre anunciantes con y sin fines de lucro, ambos representan una serie de valores e intereses con los cuales adhieren ciertas y muy amplias audiencias, por lo que es razonable afirmar que uno y otro contribuyen a la construcción y jerarquización de la agenda pública y sus temas.

Conforme la publicidad ha sido más ampliamente empleada para la comunicación en torno al medio ambiente y este ha dejado de ser un tema exclusivo de organizaciones o grupos ecologistas, sus niveles de alcance y creatividad han ido también en aumento, llegando a ser destacadas en diversas premiaciones de publicidad a nivel mundial. De hecho, diversos festivales han incorporado nuevas categorías exclusivamente dedicadas a campañas de bien público. Ejemplo de ello es el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, una de las premiaciones más reconocidas y prestigiosas a nivel mundial que, desde 1954, promete congrega a los principales actores de la industria publicitaria. Solo en 2019, el festival recibió un total de 30.953 postulaciones de 89 países, que compiten por “la excelencia en creatividad y efectividad” (Cannes Lions, 2021). Desde 2018, este festival incluyó la categoría *Sustainable Development Goals Lions*, para la cual las campañas postulantes deben demostrar una contribución a la agenda 2030, considerando criterios de creatividad, estrategia, ejecución, impacto y resultados. Adicionalmente, la organización del festival asegura que el dinero recaudado por todas las inscripciones a esta categoría, son donadas a organizaciones sin fines de lucro.

A pesar de que la publicidad social o sin fines comerciales ha ganado terreno en la esfera profesional, no ha logrado posicionarse de la misma forma en la academia (Alvarado López, 2012), por lo que se hace oportuno profundizar en la investigación relacionada con esta faceta del campo publicitario. En esa línea, Sánchez y Toro (2018) plantean nuevas subdivisiones para la publicidad, marcando distinciones entre el *marketing con causa* y con el *marketing social corporativo*, según quién lo ponga en práctica o los intereses que persiga. En todos los casos, sin embargo, el marketing social comparte las estructuras principales del marketing convencional, como la definición de un público objetivo,

el diseño de una estrategia de promoción o el desarrollo de un producto, planteando nuevas perspectivas sobre el rol o las características que espera de cada uno. A propósito de los productos, sean estos tangibles o intangibles, se distinguen de las marcas por su carácter racional, mientras que las segundas deben buscar una relación emocional (Bassat, 2001). Desde esa perspectiva, el Cambio Climático o el cuidado del medio ambiente pueden ser recursos a través de los cuales diversas marcas buscan conectar con las emociones de audiencias preocupadas por estas temáticas, más allá de los fines comerciales o filantrópicos que procuren. Según Bassat “el papel de la publicidad sigue siendo informar y convencer, pero también seducir y persuadir” (p. 31). En ese sentido, la publicidad puede llenar vacíos de información y activar cambios de conducta favorables al medio ambiente.



## **2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. COMUNICACIÓN AMBIENTAL**

La publicidad relacionada con el cuidado del medio ambiente o la lucha contra el Cambio Climático tiene sus bases en la comunicación ambiental, un campo que, a su vez, guarda íntima relación con la pedagogía. Entenderemos como comunicación ambiental a toda iniciativa de comunicación relacionada con asuntos como preservación de la naturaleza, la sostenibilidad, la protección de especies, la prevención de desastres o la promoción de un consumo responsable, entre otros (de Castro, 2001). Del mismo modo, cualquier desarrollo e intercambio de mensajes que promuevan conocimientos, actitudes o comportamientos a favor del medio ambiente y la sostenibilidad, son susceptibles de definirse como comunicación ambiental (de Castro, 1999).

Según la Agencia de Protección Medioambiental de los Estados Unidos (EPA, por sus siglas en inglés), la educación ambiental “es un proceso que les permite a las personas investigar sobre temáticas ambientales, involucrarse en la resolución de problemas y tomar medidas para mejorar el medio ambiente” (2016). Como resultado, afirma EPA, “los individuos alcanzan un entendimiento más profundo de las temáticas ambientales y tienen las herramientas para tomar decisiones informadas y responsables”. En la búsqueda por una definición integral que incorporara las perspectivas ontológica, epistemológica, axiológica, estructural y práctica que diversos autores le atribuyen al concepto de comunicación ambiental, Aparicio (2016) diseñó un esquema que considera dichas dimensiones de la comunicación. Entre ellas, la perspectiva práctica se aproxima a las acciones de comunicación promovidas por la publicidad, al concluir que:

“(La comunicación ambiental) promueve procesos de toma de decisiones sociales sobre el manejo de ecosistemas mediante el involucramiento de los actores relacionados con una problemática particular, de la

apropiación de responsabilidades de grupos que se benefician de estos sistemas naturales y de la cooperación de los actores clave y de la población en general, con el fin de negociar soluciones y de influir en las políticas que inciden en dicha problemática, profundizando en la búsqueda de acuerdos sectoriales” (p. 227).

Son entonces el mensaje y su objetivo los que atribuyen el carácter ambiental a la comunicación, sin importar si detrás del mismo hay una corporación multinacional o un colectivo conservacionista local, ni tampoco los medios o canales que se empleen, pudiendo ser estos los tradicionalmente utilizados a nivel comercial u otros nuevos destinados exclusivamente a tal fin.

### **2.1.1. La educación como base de la comunicación ambiental**

La comunicación ambiental es un ejercicio que lejos de limitarse a entregar información, procura la aprehensión de conocimientos que contribuyan a la preservación del medio ambiente, basándose en los principios de la educación y en las bases de la comunicación como proceso social. La creciente evidencia científica y preocupación sobre el impacto de la actividad humana en el medio ambiente, dio lugar a que en 1972 se llevara a cabo la Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente Humano, la primera asamblea internacional especializada en la temática. Uno de los principales resultados del espacio fue el llamado a crear un programa de educación ambiental dirigido a la población en general, con el fin de ofrecer un aprendizaje sobre el manejo adecuado del entorno natural:

“Es indispensable una labor de educación en cuestiones ambientales, dirigida tanto a las generaciones jóvenes como a los adultos y que preste la debida atención al sector de población menos privilegiado, **para ensanchar las bases de una opinión pública bien informada y de una conducta de los individuos, de las empresas y de las colectividades** inspirada en el sentido de su responsabilidad en cuanto a la protección y

mejoramiento del medio en toda su dimensión humana” (Naciones Unidas, 1973, p.78).

Bajo la perspectiva de medio ambiente humano que se dio al tema desde el principio, la educación ambiental ha pretendido abrazar no solo el medio físico, sino también su vínculo con la sociedad y los individuos. Para Rickinson et al. (2009), **la educación ambiental plantea una triada necesaria entre la naturaleza, la sociedad y el individuo**, a partir de una relación multidireccional.

Estos esfuerzos dieron paso a que en 1975 se creara el Programa Internacional de Educación Ambiental – PIEA, en Belgrado, en principio con un enfoque a nivel escolar básico, sembrando las bases de la educación ambiental y sus principios clave, como el promover valores y conductas sociales que contribuyeran al cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad ecológica y una redefinición del saber sobre el medio ambiente (Leff, 2002). Sin embargo, estos principios no llevan de forma directa el componente de la educación formal, sino que se manifiestan a través de diversos proyectos e iniciativas pedagógicas que responden a los problemas ambientales más latentes. Uno de los productos más destacados y que contribuyó al reconocimiento de la materia fue “La carta de Belgrado”, con la cual se pretendía promover una estructura para la educación ambiental a nivel global. De ese modo, se definió que la meta sería “formar una población mundial consciente y preocupada con el medio ambiente y con los problemas asociados” que además “tenga conocimiento, aptitud, actitud, motivación y compromiso para trabajar individual y colectivamente en la búsqueda de soluciones para los problemas existentes y para prevenir nuevos” (UNESCO, 1975, p. 3). Así, la educación ambiental se planteaba la misión tanto de generar conocimiento y sensibilidad acerca de los riesgos y cuidados al medio ambiente, como de promover la participación activa de la población, por medio del fomento de un sentido de responsabilidad y proactividad. Para el documento, estas medidas no deben limitarse a fronteras de tiempo y espacio, estableciendo que la educación ambiental debe responder al contexto actual y futuro, desde un punto de vista supranacional, a partir de la cooperación entre las naciones

(UNESCO, 1977). Un paso clave en la materia fue dado en el Congreso Internacional sobre Educación Ambiental, en 1977, donde se determinó que ésta debía integrarse formalmente a la agenda escolar para garantizar la adopción de los conocimientos y las herramientas para la acción, comprendiendo los problemas ambientales desde su relación con aquellos de orden económico y social. Así, la educación ambiental se proponía ofrecer una comprensión sobre la complejidad del medio ambiente y su relación con el ser humano, para lo cual debe responder a las necesidades particulares del grupo donde se instruya, según sea su contexto ambiental y social. La década de los setenta resultó determinante para alertar sobre el impacto de la actividad humana y el desarrollo económico en el medio ambiente y, en consecuencia, para que comunidades académicas, científicas y organizaciones civiles instalaran el tema y empezaran a proponer y construir soluciones, entre las cuales, la pedagogía tenía un papel clave. **En sociedades acostumbradas a un modelo educativo centrado en el ser humano, la educación ambiental llegó para agregar una perspectiva que vinculara al individuo con sus pares y con el entorno, lo cual ofreció un carácter de transformación y justicia social** (Novo, 2009) que además de necesario, podría considerarse novedoso para los estándares académicos comunes hasta entonces.

Para un mundo donde impera el desarrollo económico, se manifiesta la necesidad de reconsiderar conceptualmente el término “desarrollo”. Fue así como surgió el concepto “desarrollo sostenible” (Sepúlveda y Agudelo, 2012), con la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU, llevada a cabo en 1987. Sería precisamente en otra cumbre global, en 1992, donde se establece el “fomento de la educación, la capacitación y la toma de conciencia” tanto a nivel académico como no académico, y como un fuerte enfoque por promover conocimientos, actitudes y la participación en acciones y decisiones relacionadas con el desarrollo sostenible (ONU, 1992). Ante su creciente popularidad, el término empezó a adquirir interpretaciones equivocadas, como la de “crecimiento sostenido”, ocasionando, por ejemplo, que se aproveche el concepto para promover el consumo de ciertos productos que

buscan mostrarse como ecológicos o amigables con el medio ambiente. Esta perspectiva, basada en la búsqueda de un crecimiento ilimitado, no resulta compatible con un planeta de recursos finitos, a lo que Engelman (2013) se refirió como *sosteniblablá*: “Vivimos actualmente en una era de la sosteniblablá, en la que el término sostenible se utiliza profusa y cacofónicamente” (p. 27). Según el autor, la permanente malinterpretación del concepto no solo provoca que el desarrollo sostenible pierda su significado, sino también su impacto.

El componente de transformación social previamente mencionado resurge con fuerza en el tratado del Foro Social sucedido también en 1992, en el cual se recalcó el valor ideológico de la educación ambiental y su potencial para formar ciudadanías críticas y constructivas, capaces de activar cambios sociales a favor del medio ambiente, con lo cual, según el tratado, las medidas y acciones ambientales tomarían un valor realmente sostenible. “Sin sostenibilidad no hay desarrollo, y éste no existe sin educación” (Solano, 2008, p.3). Así, la educación ambiental vigente no sólo reacciona ante los problemas actuales del ecosistema, sino que se anticipa a los hechos con el fin de promover nuevas perspectivas y herramientas. Con el paso del tiempo, **la educación ambiental ha transitado desde un abordaje ecologista y conservacionista, a uno más centrado en la solución de los problemas ambientales, los patrones de consumo y el desarrollo socio-económico**, de tal manera que los contenidos y metodologías plantean un ejercicio de construcción colectiva permanente a partir de un saber primario, lo cual requiere un componente práctico importante para la adopción de nuevos conocimientos, actitudes y disposiciones a favor del medio ambiente. “La educación ambiental promueve la formación de saberes personales” (Leff, 2002, p. 264), saberes que nacen al verificar la realidad y a través del diálogo y la confrontación, es decir, de la comunicación.

La magnitud y relevancia que ha adquirido el Cambio Climático representa un desafío particular para la educación ambiental, por el impacto que tiene no solo en el ecosistema, sino también a nivel social, económico e incluso político. Las acciones de mitigación y adaptación al fenómeno y, por consiguiente, el

cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), demandan acciones de sensibilización mediante la incorporación del saber ambiental a través de acciones de comunicación masiva y en el sistema educativo, como lo plantea Leff (2002). Sin embargo, para el autor, la educación ambiental se ha reducido a acciones de concientización que resultan superficiales, con programas de educación ambiental que se concentran en problemas circunstanciales e insuficientes para las medidas estructurales que la crisis climática exige actualmente. No obstante, es por tratarse de una crisis que urge una actualización en las estrategias y metodologías de la educación y la comunicación ambiental.

### **2.1.2. Funciones de la comunicación ambiental**

El estudio de la comunicación ambiental ha sido en buena medida liderado por especialistas en educación ambiental, en la búsqueda por definir criterios para la promoción de mensajes o **acciones de comunicación que amplíen el alcance de las prácticas pedagógicas**, legitimando la base y orientación epistemológica de la comunicación ambiental, descrita por Aparicio (2016) como aquella que:

“permite adquirir conocimientos básicos y aprender a buscar las informaciones pertinentes para mejorar la comprensión de los fenómenos y de las problemáticas ambientales con el fin de emitir diagnósticos y tomar decisiones acertadas, formando a los individuos para propiciar el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos respecto del manejo de los ecosistemas” (p. 228).

Como sucede con otros tipos de comunicación, los mensajes de tipo ambiental buscan informar, entregando contenidos y elementos de juicio que generen y contribuyan al conocimiento sobre determinado acontecimiento o tema. Dichos mensajes pueden variar entre datos, hechos, relatos o cifras, siempre que se garantice la veracidad de los mismos. En este aspecto, el sustento científico es clave, ya que gran parte de los contenidos que nacen de la comunicación

ambiental tienen la evidencia de la ciencia como fuente, por lo que el espacio para la opinión puede ser bastante limitado. No obstante, **la comunicación ambiental no está exenta de encuadres, a partir de la selección temática de los medios que influye en la percepción del público** (Wimmer y Dominick, 1996). Así que, más allá de la calidad o cantidad del contenido informativo presentado, su efecto dependerá del énfasis que se haga en ciertos aspectos de este, del interés y del proceso de reflexión de la audiencia, de su disposición y conocimientos previos acerca del tema, por mencionar solo algunas variables.

Si la comunicación ambiental quiere ser masiva, no puede limitarse a entregar información científica. Esto si se considera que el consumo de información de tipo ambiental se da principalmente por parte de personas ya interesadas en la temática, por lo que resulta necesario apelar a diferentes técnicas que contribuyan a la construcción de conocimiento que la comunicación ambiental se propone, en quienes desconocen el tema o no logran verse interpelados por un mensaje meramente informativo. Dado lo anterior, **la comunicación ambiental también se propone persuadir, a partir de una posición explícita que espera generar acción o cambios de conducta frente a esa verdad ya informada**. El efecto que este tipo de comunicación persigue puede traducirse en una acción tangible como la compra de un producto o la elección de un candidato, hasta la adopción de una actitud favorable al medio ambiente, por lo que es posible pensar que todo mensaje ambiental lleva, implícita o explícitamente, este componente persuasivo, presentando el problema y dando espacio a la audiencia para participar de la solución, incluso desde la actitud hacia el tema en cuestión. Su efectividad, sin embargo, será proporcional a diversos factores, por ejemplo, la comprensión que la comunicación logre dar sobre el problema, la acción que plantee como necesaria para resolverlo o los pasos que ofrezca para lograrlo (De Young, 1993). En este aspecto, diversos principios del marketing son útiles para la comunicación ambiental, como un mensaje construido a partir de los intereses y necesidades de la audiencia, **la búsqueda y presentación de un beneficio**, informando sobre la problemática y proponiendo soluciones a la misma (Maibach, 1993).

Otro factor determinante es el costo percibido de esos cambios de comportamiento, ya que conforme estos sean más elevados, más difícil será que la audiencia los adopte. En ese sentido, un mensaje proambiental basado en sustentos científicos y que, a su vez, informa y facilita los medios para tomar esa conducta, no garantiza efectividad, mientras el costo de ese cambio sea mayor que el percibido por el problema ambiental en cuestión (Heras, 2008). Desde su base científica, la comunicación ambiental suele emplear un tecnicismo que conlleva al uso de términos y conceptos que pueden resultar efectivos ante una audiencia crítica o formada, pero difíciles de comprender para la mayoría, llevando en consecuencia, a que la adopción de conductas se vea aún más limitada. Sin embargo, el tecnicismo no solo obstruye la comunicación con ciertas audiencias, sino que incluso puede distanciar a la audiencia y generar una barrera con el tema que haría más difícil la comunicación posterior.

Otro encuadre común es el catastrofista, con mensajes que provocan miedo y otras emociones desagradables, al enfatizar en la problemática y las consecuencias devastadoras de la inacción. Este punto de vista fatalista ha sido ampliamente empleado en la comunicación ambiental, sin embargo, su efectividad puede verse afectada porque en algunos casos puede tener como consecuencia un abordaje simbólico del tema, dejando de lado el problema en sí, dado a la respuesta natural del ser humano ante una amenaza (Moy et al., 2015). Por otro lado, el rol transgresor de la comunicación ambiental puede interpretarse como negativo, por enfrentar conductas naturalizadas de consumo o señalar a la audiencia como parte del problema. Esto, por consiguiente, podría reducir su efectividad. El creciente interés por el medio ambiente y el Cambio Climático no ha sido ajeno a las marcas comerciales que buscan acercarse y fidelizar a sus audiencias, no solo a través del precio o la calidad de sus productos, sino también compartiendo sus valores o ideales, y es que el 73% de los consumidores podría estar considerando “aspectos éticos y ecológicos en cuenta a la hora de tomar sus decisiones de compra” («Otro consumo para un futuro mejor», 2019), incluso, según el estudio, el 10% está dispuesto a pagar



más por productos que cumplan con este criterio. Este escenario abrió paso al *greenwashing*, un término acuñado por Jay Westerveld en 1986 (Watson, 2017), para hacer referencia a una práctica que consiste en invertir más recursos para mostrarse a favor del medio ambiente, que para serlo realmente. Este enfoque no es exclusivo de grandes corporaciones, sino que se trata de un método en el que puede caer cualquier tipo de emisor, con la intención de calar en la audiencia. Otro recurso ampliamente utilizado por las organizaciones y los medios es el uso de fechas especiales o conmemorativas que permiten instalar los temas en la agenda mediática, al contribuir con una u otra perspectiva sobre dicho asunto. Sin embargo, este abordaje desde eventos o acontecimientos colaterales, con un tratamiento puntual, puede provocar una visión superficial y promover responsabilidades individuales, a diferencia de una cobertura desde un punto de vista temático y amplio, que apela a una responsabilidad social y colectiva (Iyengar, 1990).

En lo que respecta al Cambio Climático, Heras (2008) estudia y clasifica una serie de limitaciones para la comunicación sobre el fenómeno a partir de cuatro sesgos específicos que, a pesar de facilitar su comprensión y reproducción, limitan su comunicación a una serie de iconos y representaciones que resultan superficiales. Uno de estos sesgos es el industrialista, en el cual las grandes corporaciones y los niveles de producción en masa se presentan como los únicos culpables de la problemática ambiental, y donde su impacto se ve manifestado en la contaminación del aire, específicamente a través de chimeneas humeantes de las que se desprenden grandes bocanadas de humo negro. Otro ícono que ha tomado universalidad para representar la lucha contra el Cambio Climático es el oso polar. Según Heras, el uso excesivo de este elemento es muestra de un *sesgo geofísico* que, de forma equivocada, hace entender que el Cambio Climático solo significa un aumento en la temperatura y el deshielo. Este último, a propósito, se aproxima a un tercer sesgo identificado como geográfico, en el que la comunicación ambiental se concentra en las consecuencias del Cambio Climático en lugares lejanos con los cuales la audiencia no tiene relación, ni física ni emocional, y por lo tanto resulta poco probable que se sienta comprometida o

capaz de actuar. Por último, Heras plantea que un enfoque que enfatice exclusivamente en la renovación tecnológica como una solución, a través de íconos como los paneles solares o los molinos de viento, recae en alternativas poco realistas a corto plazo y de difícil alcance para la audiencia, incluso al emplear un discurso optimista o esperanzador.

A pesar de su base social, la comunicación y la educación ambiental no se dirigen exclusivamente a la ciudadanía, sino que se basan también en una relación entre gobierno, sector privado e individuos (Rickinson et al., 2009), no en una sola dirección o del modo tradicional, sino por medio de vínculos de interdependencia que tengan un impacto positivo en el medio ambiente. La educación ambiental debe ser parte de los procesos de aprendizaje de la sociedad en su conjunto y especialmente de quienes toman decisiones, con la intención de aplicar una *eco-alfabetización*, un tipo de enseñanza que promueve el entendimiento de la naturaleza, a partir de sistemas de desarrollo sostenible y de experiencias directas (Capra, 1999), considerando que toda medida pedagógica necesita estar acompañada de acciones políticas y tecnológicas (Vilches, 2015), lo cual es también aplicable al accionar de la comunicación. De esta manera, una sociedad concientizada no se limita a adquirir los productos de mayor disponibilidad en el mercado, sino que demanda alternativas ambientalmente responsables por medio de su consumo. Del mismo modo, el rol crítico ante las medidas gubernamentales no debe ser exclusivo de la sociedad civil, sino que, según la investigadora, puede provenir también del sector privado como actor clave de la economía. Bajo esta mirada, conceptos como *precio*, determinantes para la economía y los niveles actuales de consumo, adquieren un valor distinto desde la óptica de la comunicación ambiental, desde la cual se busca visibilizar y concienciar acerca del costo que determinada transacción o proceso económico tiene en el entorno, no solo considerando sus efectos negativos, sino también los positivos. Para Vilches, la educación ambiental puede aprovechar los hábitos de consumo e incluso el placer en el cual éstos se basan, para promover la adquisición de productos culturales e intelectuales por sobre las compras materiales que generan una mayor demanda de recursos y

pueden representar una mayor carga de residuos contaminantes y de gases de efecto invernadero perjudiciales para el medio ambiente. La comunicación, bajo esa perspectiva, puede contribuir en la misma línea, redireccionando los intereses de consumo hacia productos intangibles y/o menos contaminantes. No obstante, tanto la comunicación como la educación ambiental deben promover la cooperación, anteponiéndose a la perspectiva de competición que impera en el mercado, haciendo comprender que la defensa del interés particular resulta perjudicial para el medio ambiente. Para esto, se requiere una revolución que integre naturaleza y sociedad, haciendo posible la transición hacia la sostenibilidad (Vilches, 2015). “¿Cómo pedirle a alguien que deje de talar árboles en la Amazonía, si es la única alternativa que tiene para alimentar a sus hijos?”, plantea la autora. En este sentido, la agenda de la comunicación ambiental debe estar íntimamente ligada a las problemáticas de tipo social, como la creciente urbanización global que, a su vez, acelera el agotamiento de recursos que lejos de ser homogéneo, se soporta en una desigualdad cada vez más aguda. Ante este escenario, **la comunicación y la educación ambiental tienen el papel de proporcionar una idea adecuada de los problemas, sus causas y las medidas que deben adoptarse**, yendo más allá del salón de clase o el comercial de televisión, sino incorporándose en el ejercicio de gobiernos, empresas, movimientos sociales, organizaciones civiles y medios de comunicación.

El escenario ambiental parece dificultarse ante la falta de voluntad por parte de actores políticos fundamentales para la implementación de las medidas de mitigación al Cambio Climático. “Tras las fracasadas cumbres internacionales ambientales y sobre el clima, los gobiernos nacionales no adoptan medidas acordes al riesgo de un cambio ambiental catastrófico” (Engelman, 2013, p. 28). Los efectos del Cambio Climático, constantemente reiterados por la comunidad científica, se manifiestan en diferentes aspectos de la realidad social y económica, y no solo en el entorno ambiental, por lo mismo **requieren programas de educación ambiental que incluyan contenidos y metodologías que pongan en evidencia la relación del fenómeno con**

**problemas de tipo estructural (Heras et al., 2010) y, en consecuencia, de mayor relevancia temática para las agendas pública, mediática y política.**

Para los autores, “aquellas acciones de educación ambiental que no incorporen variables climáticas y que no aporten opciones viables y cuantificables en reducción de emisiones, quedan en el marco actual incompletas y desfasadas” (p.164). Como se mencionó anteriormente, otro de los obstáculos para la comunicación ambiental radica en la multiplicidad de interpretaciones de los conceptos, muchas veces equivocadas y contraproducentes. Sobre este aspecto, Vilches (2015) plantea que además de cuestionar estas lecturas, el objetivo es resignificarlas, clarificar y evitar todo tipo de incomprensiones, construyendo conciencia desde las mismas. De ahí que el ejercicio de la educación sea, en esencia, el de la comunicación.

### **2.1.3. Comunicación ambiental en la publicidad**

El carácter educativo de la comunicación ambiental guarda una estrecha relación con la publicidad, no solo por los fines de persuasión que ambas persiguen, sino por la entrada en juego de elementos como la transmisión de estilos de vida, comportamientos y puntos de vista éticos. ¿Puede entonces la publicidad estar al servicio de la promoción de conductas proambientales? Según Screti (2011), la publicidad no es un discurso ideológico neutro, sino que al igual que la propaganda, plantea un modelo que contribuye “con sus comportamientos y sus anuncios al mantenimiento y la perpetuación del mismo sistema económico, un sistema basado en explotación y finalizado a producir/comprar/vender” (p.10). De ahí que la publicidad sea tanto un vehículo como un producto en sí misma, al responder a las lógicas del mercado y más puntualmente, a las preocupaciones del receptor (Hernández, 1998). Así las cosas, el creciente interés de la opinión pública por el Cambio Climático u otras problemáticas ecológicas no es solo resultado de la efectividad de las campañas publicitarias ambientales, sino también, es consecuencia de que más marcas y agencias saquen provecho del tema para darse a conocer en determinadas audiencias. Solano (2008) plantea que “la investigación sobre hechos ambientales debe ser el pilar de la

comunicación ambiental” (p. 1), mientras que en su estudio, Oepen y Hamacher (2000) establecen que una acción de comunicación debe considerar que el público tiene su propia comprensión del problema, por lo que la comunicación debe aportar claridad de objetivos frente a la imposibilidad de demostrar logros a corto plazo, sin promover cambios abruptos de conducta, pues tenderán a generar un rechazo incluso instintivo. Estos autores coinciden en que **la comunicación ambiental será efectiva siempre que el mensaje facilite la acción que sugiere**, otorgando un valor significativo a las acciones y campañas de comunicación con fines persuasivos y no solo informativos o de sensibilización.

El soporte a través del cual se transmite el mensaje también ha jugado un papel preponderante para la comunicación ambiental. En ese sentido, el formato audiovisual ha sido protagonista. A través de la emocionalidad, el audiovisual es capaz de influenciar a la audiencia de tal forma que adopte conductas, valores y disposiciones de los personajes que sigue, de forma incluso inconsciente (Torres-Lana et al., 1999), con el objetivo de acercarse al ideal que dicho sujeto representa. Petty y Cacioppo (2002) plantean que este tipo de persuasión apela a las emociones a través de una “ruta periférica” (p. 168), sacando provecho, en este caso, de recursos audiovisuales: ciertos tipos de música, voces, efectos, imágenes, colores, planos, etc. Pero ¿qué tanto se ha usado este mecanismo en la comunicación ambiental? En lo que respecta a la última década del siglo XX, las campañas ambientales buscaron promover conductas haciendo uso principalmente de información que se inclinaba por la racionalidad, excepto en algunos casos en los que se utilizaba la identificación con celebridades y otras figuras de referencia (Pol et al., 2001). De ahí la importancia de apelar a las emociones para activar conductas proambientales, un recurso útil en la comunicación y parte fundamental de la educación ambiental.

## **2.2. ENCUADRE O FRAMING**

Según Entman (1993, 9. 43), encuadrar es “seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe”, dándoles más o menos relevancia en un texto o pieza

de comunicación. Ese proceso de selección supone, por tanto, que algunos elementos han de ser destacados mientras que otros, terminarán siendo opacados o incluso omitidos, por lo que un aspecto concreto y fundamental en el planteamiento de Entman, es que **no todos los elementos del texto tienen la misma importancia**. Como resultado, los aspectos destacados o prominentes acaban teniendo un carácter más noticiable, significativo o memorable para la audiencia que recibe el mensaje, ejerciendo, por tanto, cierta influencia en la audiencia. Para el autor, dicha influencia puede ser analizada “de forma precisa” (p. 43) a partir de los encuadres.

Para Tankard (2001, p. 3), un encuadre es “una idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”, dando un espacio privilegiado al proceso de creación del mensaje, por lo que llega incluso a proponer una serie de puntos focales que permiten la medición de los marcos en las noticias. Reese (2001, p. 11), por su parte, ofrece una definición que pone la mirada en el proceso de transferencia de la información, más que en la emisión de la misma, refiriéndose a los encuadres como “principios organizadores”, que se comparten socialmente y que, a su vez, se sostienen en el tiempo, con lo cual logran “estructurar el mundo social”. Kinder (2007) e Iyengar (1990) inclinan su definición hacia el rol de los medios, asegurando que los encuadres radican en la capacidad que estos tienen para generar determinadas conclusiones en el público, a partir de la información que le presentan y la forma en la que lo hacen.

Aunque algunos autores defienden la idea de que el proceso de encuadre se define particularmente en la emisión del mensaje, Entman (1993, p. 43) plantea que además de “promover una definición del problema determinado”, la selección de esos atributos permite “una interpretación de las causas, una evaluación moral y/o una pauta o recomendación de tratamiento para el asunto descrito”, reconociendo que el encuadre no solo se evidencia en el emisor, sino también en el mismo mensaje, en la audiencia y en la cultura. En ese sentido, el autor establece que todo encuadre cumple al menos una de las siguientes cuatro

funciones: (a) Influir en la definición del problema a comunicar, guiando el accionar del actor y la postura hacia el tema en cuestión, (b) ofrecer un diagnóstico de las causas de dicho problema, (c) plantear evaluaciones morales, adjudicando posibles responsables y (d) sugerir soluciones o pautas de acción ante los problemas antes mencionados, argumentando un procedimiento o incluso, pronosticando potenciales consecuencias.

### **2.2.1. Origen de la teoría del encuadre**

Algunos autores se refieren a la teoría del Encuadre como el segundo nivel de la Teoría del Establecimiento de la Agenda (*Agenda Setting*), sin embargo, el concepto de encuadre que busca abordarse en la presente investigación encuentra su origen en el estudio de los movimientos sociales, a partir de la sociología de Goffman (1974), quien considera los marcos como herramientas a través de las cuales la sociedad consigue una interpretación equivalente o compartida de la realidad. De esa manera, el autor lleva el análisis de los marcos de un plano psicológico o individual, a uno social o colectivo. En la década de los ochenta, el concepto es adoptado y estudiado desde el campo de la comunicación tras lo cual, en los noventa, surge un debate al respecto de la cercanía de esta teoría con la de *Agenda Setting*. Ésta última hace referencia a los temas a los que se les otorga mayor importancia, mientras que la teoría del Encuadre se enfoca en cómo dichos temas son presentados. Así, la teoría del establecimiento de la agenda plantea que la agenda mediática define aquello sobre lo que el público piensa, mientras que la teoría del encuadre vendría a establecer la postura que puede haber sobre ese tema. De ahí que McCombs (1997), uno de los principales autores de la teoría del establecimiento de la agenda, sostenga que la teoría del encuadre es un segundo nivel de las agendas, al ofrecer marcos más específicos. “Si te expones lo suficiente a una agenda, es posible que percibas esos elementos como importantes” (McCombs, 2002). Al respecto, el autor argumenta que, al estar constituido por diversos *micro atributos*, un encuadre ofrece una propuesta de sentido sobre un tema, lo que, en consecuencia, acaba por influir en la percepción social sobre determinado asunto. Entman, por su parte, es uno de los autores que se opone

a esta postura, advirtiendo que los atributos de un mensaje no deben tomarse como efímeros, sino que deben tratarse desde la interpretación que podrían llegar a recibir, en oposición al sentido dominante (1993). Otro término clave en ambos campos ha sido el de *prominencia (salience)*. Goffman (1974) hacía referencia al mismo -junto con el de *selección*- para que las audiencias situaran, percibieran, reconocieran y clasificaran la información. Entman (1993), mientras tanto, retoma esos dos mismos ingredientes como los fundamentales para su proceso de encuadre. Por otro lado, la teoría de la *Agenda Setting* habla de la transferencia de prominencia de una agenda a otra, lo que daría lugar a marcos de sentido dominantes.

Si bien no hay total consenso acerca del tipo de vínculo entre las teorías del establecimiento de la agenda y del encuadre, en lo que sí hay acuerdo es en la existencia de una relación entre ambas, en vista de que las dos teorías trabajan de forma articulada. Así, si la primera plantea los temas y la segunda, los atributos de dichos temas, ambas coinciden en que los medios tienen determinado poder para ejercer influencia en el público, como grandes emisores de mensajes y/o validadores de significados. “Quizás es más importante que los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública” (McCombs y Evatt, 1995, p. 8). Y es que los medios han jugado un rol clave en la creación y alteración de los marcos sociales de sentido e interpretación planteados por Goffman, sin embargo, además de la perspectiva social del encuadre, **el autor aboga por la noción de los esquemas mentales de la audiencia**, destacando que el enmarcado de los mensajes en el proceso de comunicación, también se ejerce desde la recepción (1974). Para Kinder (2007), los medios pueden tener la influencia para llamar la atención del público, pero no necesariamente para alterar su opinión sobre determinado tema. Esta misma postura sería abordada por Entman (1993), al reconocer que el encuadre no solo contempla al emisor y al mensaje, sino también al receptor y a su entorno cultural.



## 2.2.2. El proceso de encuadre

Desde la perspectiva de Entman (1993), el encuadre no solo tiene lugar en el emisor y en el texto, sino que también se da en el receptor y en la cultura, cubriendo así cuatro momentos del proceso comunicativo. En una primera etapa del proceso de comunicación, el encuadre se manifiesta a través de juicios, opiniones o evaluaciones que, de manera consciente o inconsciente, pueden determinar lo que el emisor dice o no dice, y el cómo lo expresa, a partir de su propio sistema de creencias. Esta perspectiva se aproxima al debate sobre la búsqueda por la objetividad periodística, algo que desde la mirada de Entman (1993) resulta un imposible, debido a la ineludible presencia de un marco dominante. Así, quien emite el mensaje siempre estará regido por un esquema de pensamiento o conocimiento que orientará su decisión sobre lo que comunicará y lo que no. Sin embargo, desde el punto de vista del autor, aunque el emisor incluyera todos los enfoques posibles en su mensaje, siempre se verá en la necesidad de darles cierto orden, lo que da lugar a una inevitable subjetividad. En ese sentido, Entman plantea la importancia de reconocer que el incluir hechos de oposición dispersos, no supone encarar el marco dominante. Sin embargo, más que aportar a la objetividad, esto tendría efectos en la prominencia y accesibilidad del mensaje.

El *texto*, como lo define el autor, es el segundo momento en el que pueden aparecer los encuadres. Entman (1993) propone que estos se definen tanto por la presencia como por la ausencia de palabras clave, íconos, imágenes, fuentes y demás elementos y atributos que pueden ser asociados a determinado tema, reforzar ciertos estereotipos u opacar otra perspectiva del asunto en cuestión. Dada la importancia de identificar dichos componentes, algunos autores sugieren diversos esquemas para el análisis de los encuadres. Cabe destacar que varios de los autores más influyentes de la teoría del encuadre, apuntan al análisis de noticias y contenido escrito. Tal es el caso de Tankard (2001), quien propone contemplar once elementos de este tipo de mensajes: titular, subtítulo, fotos, epígrafe, encabezado, fuentes, logos, estadísticas, gráficos, afirmaciones y párrafos.

Para Goffman, los medios no solo definen los temas en los que el público piensa y en la opinión que tiene sobre esos temas sino, además, en algunos casos, los medios son capaces incluso de influir en la conducta de la audiencia ante dicho problema (2002). Esta perspectiva, que parece restarle bastante autonomía al receptor, entra en tensión con la mirada de Entman (1993), quien ubica a la audiencia como el tercer momento en el que trabajan los encuadres y de hecho argumenta que los encuadres también juegan a favor de la independencia de la audiencia. Según el autor, en el receptor se lleva a cabo un proceso particular, que implica el notar y la forma de entender, interpretar y recordar el problema presentado. Más allá de las intenciones del emisor y de las características del mensaje, los encuadres que surgen en estos dos momentos pueden o no coincidir con los del receptor, fijando la postura que este adopta frente al contenido. A propósito, Entman (1993) argumenta que toda persona será proclive a notar, procesar y aceptar diferentes encuadres por sobre otros y, en consecuencia, algunos lograrán mayor atención y adhesión. Estos últimos, cargados con interpretaciones del problema, causas, juicios y soluciones, son los que Entman relaciona con el *significado dominante*. En ese sentido, para el autor, el significado adopta un carácter dominante cuando el encuadre de mayor aprobación en el texto coincide con el sistema de creencias más común de la audiencia. Así, en lugar de tomar elementos secundarios del texto, es posible emplear los componentes centrales y contrastarlos con las interpretaciones que podrían llegar a obtener si se opusieran al significado dominante. “Si el texto enfatiza en que el vaso está medio lleno, solo una minoría de la audiencia concluiría que está medio vacío” (p. 53). Al respecto, Entman argumenta que:

“El encuadre determina si la mayoría de las personas nota y cómo entienden y recuerdan un problema, así como la forma en la que lo evalúan y eligen actuar ante él” (p. 54, traducción propia).

En ese sentido, si los encuadres llaman la atención del receptor sobre ciertos elementos de un tema, necesariamente van a alejar su mirada de otros atributos

del mismo. Este proceso de inclusión y omisión resulta, entonces, inherente a los encuadres. Por lo mismo, Entman procura darle igual nivel de relevancia a ambos aspectos, argumentando que aquello que se incluye en la definición del problema, en las causas que se le otorgan, en los juicios que se emiten y en las pautas asociadas, es tan crucial como aquello que se omite, pues es esta ecuación la que termina por guiar la percepción de la audiencia. De esa manera, si una idea del texto coincide con el sistema de creencias del receptor, este tenderá a exaltarla, incluso si dicha idea tiene una presencia poco significativa en el mensaje. Así mismo, aquellos encuadres que redundan en el texto pero que no son compartidos por el receptor, podrían pasar desapercibidos o ser difícilmente recordados. Esta es la *prominencia (salience)* a la que Entman hace referencia como el producto de la interacción del mensaje con la audiencia (1989), reconociendo que la existencia de ciertos encuadres en el texto, no son garantía de la influencia que estos pueden ejercer en el receptor. Por consiguiente, la ubicación y la repetición de una pieza de información incidirán en su prominencia, pero también, la asociación que puedan lograr con símbolos culturales que le resulten familiares a la audiencia. En ese sentido, el incremento en la prominencia aumenta las probabilidades de que un mensaje sea percibido, comprendido y recordado por parte de la audiencia (Fiske y Taylor, 1991). Una vez logran llamar la atención, los mensajes pasan a ser interpretados, para lo cual resulta fundamental el concepto de *esquema (schemata)* de la audiencia, propuesto por Entman. Para el autor, los esquemas son sistemas de creencias y pensamiento ya instalados en el individuo, que orientan e inciden en la interpretación que el receptor puede hacer del mensaje, y que pueden o no coincidir con el esquema del emisor o del texto. Por lo anterior, los encuadres no solo determinan si la mayoría percibe el problema presentado sino, además, cómo lo entiende y cómo lo recuerda, así que la función de interpretación depende tanto del mensaje, como del esquema de la audiencia. Así, más que dar mayor visibilidad a un aspecto u otro, **la consigna de los encuadres estaría en detonar los esquemas que sean capaces de influir en determinada interpretación.**

Desde una perspectiva social y no solo individual, al seleccionar y destacar ciertos elementos sobre otros, los encuadres tienen un rol generalizador de la realidad. Al respecto, Durham (1998) postula que los marcos cumplen una función unificadora a nivel social, con lo que permiten que la realidad sea más fácil de reconocer y entender para la mayoría. Esta facultad puede contribuir a aumentar la prominencia de un tema y facilitar su comprensión, sin embargo, los encuadres pueden ser también mecanismos que derivan en la construcción de versiones hegemónicas, estereotipadas y limitadas de la realidad. Entman (1993) postula que dicho efecto no necesariamente es universal u homogéneo, no obstante, a pesar de la democratización de la información que han supuesto las redes sociales y demás canales digitales, los medios masivos y las industrias culturales siguen demostrando su capacidad para instalar determinados encuadres de forma masiva en la agenda pública, lo que, en muchos casos, reduce las posturas alternativas a una categoría de *contracultura* u *opinión*. En línea con la perspectiva social antes mencionada, el cuarto y último espacio en el que Entman ubica los encuadres, es la cultura. Según el autor, esta puede definirse como una *colección* de encuadres (1993) que resultan comunes a la mayoría de los miembros de un grupo, evidenciándose de forma empírica a través de su discurso y de sus creencias. Ese repertorio, al que los encuadres apelan regularmente, implica entonces ciertas fronteras morales, con definiciones de aquello que se considera aceptable y lo que no. Así, la cultura termina por influir en la atención que la audiencia le ofrece a un tema y, por ende, en la opinión que le despierta. Esta perspectiva, sumada a la del esquema antes mencionado, reduce el poder de los medios a la hora de instalar ciertos encuadres en la audiencia. “El público no es un autómatas que está esperando de manera pasiva que los medios de comunicación le programen” (McCombs, 2006, p.186). Sin embargo, la debilidad de los medios hacia la audiencia se sopesa con la autoridad que tiene en ellos la cultura, algo que puede resultar favorable o contraproducente, según sea el caso.

Los cuatro momentos descritos se complementan con un proceso compuesto por diversas etapas (de Vreese, 2005). La primera de ellas es la construcción de

los encuadres (*frame-building*) y hace referencia a aspectos que influyen en el diseño estructural de los mismos, a partir de la relación que los medios o emisores tienen con el entorno, similar a la incidencia entre las agendas que propone la teoría de la *Agenda Setting*. Según de Vreese, el resultado de ese proceso de construcción se manifiesta en el texto. La interacción que se da entre los encuadres de los medios y el de la audiencia, es lo que el autor denomina como el *establecimiento de los encuadres (frame-setting)*, convirtiéndose en el segundo paso del proceso. Es en este punto donde sucede lo que Entman y otros autores clasifican como la percepción e interpretación del mensaje, una etapa que deriva en lo que de Vreese define como las consecuencias de los encuadres, argumentando que estas pueden darse a un nivel individual o social, lo cual se aproxima a la perspectiva de Entman sobre la opinión y recordación del texto, pero también, a las conductas que este puede generar en la audiencia. No obstante, el modelo de de Vreese no le ofrece el mismo protagonismo a los factores culturales que Entman les adjudica. En esa línea, de Vreese (2001) plantea dos grandes tipos de encuadres para las noticias. Por un lado, aquellos que se vinculan exclusivamente a eventos o temas específicos. Este tipo de encuadres ofrecerían un nivel de detalle que puede contribuir a la comunicación del problema a emitir. Sin embargo, al mismo tiempo, tal especificidad puede representar un desafío para “generalizar, comparar y teorizar, a partir de evidencia empírica” (p.55), una de las barreras más comunes a la hora de estudiar los encuadres de la prensa. Esa debilidad es cubierta por los encuadres genéricos, definidos por De Vreese como aquellos que trascienden un solo tema y pueden reconocerse por su relación con diversas temáticas, más allá del tiempo, lugar o contexto que las separe. Según el autor, esta categoría permite generar comparaciones sobre investigaciones o análisis diacrónicos sobre encuadres.

### **2.2.3. Encuadres en la comunicación ambiental**

El concepto de Entman al respecto de los encuadres contribuye de forma particular al análisis de la comunicación relacionada con el Cambio Climático y

la protección del medio ambiente, al considerar el proceso comunicativo desde las definiciones que recibe el fenómeno, sus causas, efectos y posibles soluciones, además de las creencias culturales que pueden favorecer o no la atención, la interpretación y la recordación de un mensaje.

Desde el punto de vista de Kotler (1992), una campaña de cambio social para el medio ambiente tendrá éxito en la medida que ofrezca una respuesta o solución al problema o pedido concreto del receptor. Entman diría, entonces, que dicho pedido será resultado del sistema de creencias del sujeto y de la cultura en la que se encuentra inmerso. Al respecto, Kotler plantea que además de responder, la campaña o mensaje debe ser capaz de soportar el pedido, facilitando las alternativas menos costosas o más beneficiosas para que el receptor actúe y, en conclusión, contribuya a solucionar el problema. Uno de los principales obstáculos para la comunicación del Cambio Climático, tiene que ver con el tiempo. Se trata de una crisis sin fecha exacta que exige medidas inmediatas que, por lo general, solo muestran efectos a largo plazo. Así, ante la imposibilidad de demostrar resultados a corto plazo, la comunicación debe valerse de otros recursos para que el tema mantenga su vigencia y la adhesión de la audiencia. Por lo mismo, el papel de la comunicación frente a la crisis climática está en aportar claridad en los objetivos (Oepen y Hamacher, 2000), trazando una suerte de horizonte que es factible alcanzar. Esta perspectiva coincide con la noción generalizadora de los encuadres, en la búsqueda por instalar el tema en la agenda pública y generar consenso mayoritario acerca de ciertos aspectos del mismo. Ejemplo de ello está en que los encuadres que ponen en cuestión la veracidad del Cambio Climático son más escasos de lo que fueron en décadas anteriores ya que, si bien sigue habiendo escepticismo, la progresión del tema en las agendas mediática, pública y política, ha dado lugar a otros encuadres del fenómeno y, por lo tanto, a un discurso más amplio.

No obstante, aunque diversas encuestas de opinión ubiquen al Cambio Climático entre las preocupaciones o prioridades, sus características, causas y posibles soluciones, siguen siendo un misterio para buena parte de la población. Así, a

pesar de que la existencia y gravedad del fenómeno fuera hoy una idea aprobada por la mayoría, quedan aún vacíos de información por llenar. La atribución de responsabilidad es un ejemplo de ello. Algunos encuadres dominantes ubican a los gobiernos y las grandes corporaciones como principales culpables del Cambio Climático, lo que reduciría la capacidad o necesidad de agencia por parte de la ciudadanía. Sin embargo, siguiendo el modelo de Entman, la cultura juega también un rol fundamental en la efectividad de la comunicación. Ejemplo de ello son los hábitos de consumo alimenticio, los cuales tienen un impacto significativo en la emisión de gases de efecto invernadero, sin embargo, son también parte fundamental de la cultura, por lo que, bajo la perspectiva de Entman, la audiencia podría prestarle atención a un mensaje que ponga en cuestión sus tradiciones gastronómicas, sin embargo, su interpretación del mismo podría verse truncada por su sistema de valores y creencias, al no coincidir con las intenciones del emisor. En línea con esa mirada, Oepen y Hamacher (2000) plantean que la comunicación ambiental no debe fomentar cambios abruptos de conducta, ya que tenderán a generar un rechazo casi instintivo. Ante este obstáculo, Hasbún Mancilla (2014) recomienda el encuadre de la salud apelando, por ejemplo, a los efectos del Cambio Climático en el cuerpo humano o a alternativas saludables que contribuyan a contrarrestar el fenómeno, entre otros. Un mensaje que emplee esta perspectiva tendrá entonces mayor *prominencia* e incluso la posibilidad de convertirse en un significado dominante, en la medida que tiene más chances de acoplarse con los encuadres individuales y con la cultura. Es de considerar, sin embargo, que un encuadre determinado puede llegar a ser bloqueado por una audiencia que aprueba encuadres alternativos, especialmente si estos fueron emitidos por quienes se oponen al encuadre antes mencionado (Boyle et al. 2017).

Conforme el Cambio Climático conquista más espacio en las agendas, muchos encuadres destacan el tono catastrofista del fenómeno, destacando las amenazas y consecuencias devastadoras en los ecosistemas y en la vida humana. Moy et al. (2015) plantean que dicho abordaje podría derivar en que el tema empiece a ser interpretado solo desde su mirada simbólica, como es el

caso del cine, por ejemplo, donde las perspectivas distópicas del futuro se condicen con los pronósticos más desalentadores presentados por las noticias. Así, a pesar de que la comunicación ambiental se encuadre en el sustento científico, el utilizar un tono amenazante podría conseguir la atención de la audiencia, pero no así, la interpretación necesaria para activar un cambio de conducta. Tal como plantea Entman, además de la percepción, comprensión y recordación del problema, los encuadres determinan la forma en la que la audiencia evalúa y decide actuar ante el mismo (1993).

## **2.3. LENGUAJE AUDIOVISUAL PUBLICITARIO**

### **2.3.1. Lenguaje**

Para Saussure (2001), el lenguaje abarca necesariamente dos elementos fundamentales: el habla y la lengua. Según el autor, la capacidad que tenemos los seres humanos de generar un lenguaje es la que nos otorga una lengua, o idioma. Esta última implica una serie de convenciones colectivas, lo que la distingue del habla, que se define como la materialización temporal e individual del acto de expresarse. En ese sentido, la lengua surge como resultado de la práctica del habla por parte de individuos que comparten un mismo sistema de convenciones gramaticales. Galera (1990), por su parte, define el lenguaje como la producción y transmisión de un mensaje, de un individuo a otro, “respetando ciertas categorías o máximas que componen el principio de cooperación” (p. 89). Las categorías a las que hace referencia el autor coinciden con las convenciones sociales planteadas por Saussure, y que le adjudican un carácter social al lenguaje. Por ese motivo, afirma Galera, “toda comunicación mediante signos lingüísticos, sea gráfica o fónica la sustancia de la expresión utilizada, subyace el modelo clásico de comunicación” (p. 89), haciendo referencia a la existencia de ciertos elementos clave, como un emisor y un receptor.

Saussure fue uno de los primeros autores en ofrecer una perspectiva estructuralista al estudio del lenguaje, lo que le imprimió una búsqueda por los sistemas y denominadores comunes que lo determinan. En esa definición,



Saussure establece que la unidad mínima de la lengua es el signo lingüístico. Aunque la propuesta del autor ha sido fundamental para el estudio del lenguaje, resulta limitada para el análisis de sistemas de signos diferentes al lingüístico, como la imagen, donde “no hay unidades estables e identificables que formen unidades más grandes por combinación” (Verón, 2002, p. 215-216). En esa medida y como plantea Joly (2009), el lenguaje puede definirse como “un sistema de signos convencionales” (p. 40). Así, a pesar de la ausencia de los signos lingüísticos citados por Saussure, en sistemas de signos como la fotografía, el cine o la música, los elementos son capaces de combinarse para formar mensajes, por lo que estos otros sistemas también deben poder denominarse *lenguajes*.

**Un lenguaje, entonces, consiste en un sistema que goza de cierta estabilidad y homogeneidad que, con el fin de comunicar sentidos, se vale de una serie de signos equivalentes en su materialidad.** Estas características, propias del lenguaje de carácter lingüístico, son perfectamente atribuibles a otros sistemas, como el visual, el musical o el fotográfico, entre otros. En ese sentido, así como el fonema es un elemento material de la lingüística, elementos como el ángulo o el plano constituyen la materialidad del lenguaje fotográfico ya que, a pesar de su variabilidad, están siempre presentes en cualquier fotografía. Como plantea Joly (2009, p. 54), “la imagen también es un lenguaje específico y heterogéneo que propone por medio de signos particulares, una representación elegida y necesariamente orientada”. No obstante, es común que un mismo proceso de comunicación puede basarse en múltiples lenguajes que trabajan de forma simultánea para construir sentido. De ahí la noción de “lenguajes multimodales” propuesta por Kalman (2008, p. 110): “en los medios masivos y textos que incluyen sonido, imagen, animación y lenguaje escrito, la cultura escrita está implicada en la construcción de significado de lo escrito en relación con otros medios de representación”. El uso de diversas materialidades simultáneas no es nuevo, pues es común en el cine y la televisión, por ejemplo. Sin embargo, para el autor, la digitalización ha contribuido a que la “mono modalidad” pueda entrar en desuso.

El lenguaje, en suma, puede ser tomado como un mecanismo que permite una relación de interpretación con el mundo. Por ejemplo, Galera (1990, p. 89) afirma que el lenguaje es un “lugar de encuentro entre el ser humano y la realidad” y, por lo tanto, el “fundamento de las relaciones humanas”. Sin embargo, para la perspectiva estructuralista de Foucault, el lenguaje no está en medio del mundo y del ser humano, sino que, de hecho, el lenguaje es el que crea el mundo (Barthes, 2005). Esto implica que el lenguaje no sería externo al ser humano. De esa manera, el lenguaje crea instituciones de las cuales surgen prácticas que despliegan discursos de diversas índoles: lingüísticos, fotográficos, etc. Así, la repetición de los signos es capaz de constituir lo que se considera verdadero, especialmente si esa repetición viene por parte de las figuras de autoridad. El autor hace así referencia al concepto de *discurso* y sus características hegemónicas. Así, a pesar de que el lenguaje sea una estructura establecida y parametrizada, la selección y combinación de los elementos que la componen, junto con la interpretación de los mismos, son subjetivas y propias de cada individuo (Barthes, 1986). Por lo anterior, puede explicarse por qué el lenguaje crearía la realidad, y no al contrario.

### **2.3.2. Signo**

A partir de la definición ya planteada, retomamos la noción de *signo lingüístico* de Saussure, como la unidad mínima del lenguaje, pero despojándola de su relación exclusiva con la lengua, para emplear el signo como elemento propio de cualquier forma de lenguaje. Así mismo, como plantea Belluci, (2016, p. 148), el estudio del lenguaje requiere en primer lugar abordarlo “como un sistema de signos y captar lo que tiene en común con otros sistemas semiológicos”. En ese sentido, Saussure postula que el signo, como el elemento central de la lengua, se compone de un significado y un significante que se vinculan entre sí por un enlace socialmente acordado, pero no necesariamente consistente. Para el autor, el significado es el concepto o idea que es transportada por el signo, mientras que el significante es su representación del primero, algo que el autor

define como “huella psíquica” (p. 92), es decir, el rastro mental que deja una palabra en el individuo. Así, Saussure establece que tanto el significado como el significante, tienen lugar en la mente del sujeto. Peirce (en Andacht, 1996), fundador del pragmatismo norteamericano y quien dedicó buena parte de su obra a la teoría de los signos, plantea que en lugar de dos elementos (como propone Saussure), el signo tiene una base triádica, es decir, está compuesto de tres partes: un representamen (o signo), un objeto y un interpretante. Según dice:

“Un signo, o representamen, es algo que representa para alguien algo en algún aspecto o capacidad. El signo representa algo, su objeto. Representa ese objeto, no en todas sus peculiaridades [*respects*], sino en relación a una especie de idea, que a veces he llamado el fundamento [*ground*] del representamen.” (p. 1272).

Así pues, el objeto es aquello que es representado por el signo (o *representamen*), mientras que el interpretante es el que media la relación entre los dos anteriores. Es decir, para que haya signo, se necesita de un alguien que interprete al *representamen* como signo de un objeto. Por lo tanto, el interpretante es la modificación en el pensamiento que produce un signo. De esa manera, desde la perspectiva peirceana, todo puede ser un signo y un signo, entonces, puede adoptar cualquier materialidad, ya que cualquier elemento es capaz de verse como representante de otro. Peirce, además, propone tres tipos de signos: los íconos, los índices y los símbolos. En cada uno de ellos, el *representamen* mantiene un tipo de relación particular con el objeto que representa. El primero se trata de un signo imitativo, en el cual el representamen logra una relación de semejanza con el objeto. Los índices, por su parte, son signos que guardan un nexo causal con el objeto, como el “frío” al “invierno”. Finalmente, los símbolos y el objeto al que representan cargan un vínculo de convención, como es el caso de las banderas o los escudos.

Para Peirce, “un signo se refiere a su objeto dinámico, y su significado, a diferencia de lo que significa para alguien o lo que alguien quiere decir con él, es su interpretante inmediato” (Short, 2007, p. 263). Esta definición marca una

diferencia fundamental con la perspectiva saussureana, pues implica que los signos tienen existencia propia, en lugar de estar en el individuo. No obstante, a pesar de la entidad que Peirce le atribuye al signo, también reconoce que habrá lugar para interpretaciones singulares para cada individuo, que dependerán de su contexto, incluso habiendo un sistema de signos colectivamente consensuado. De esa forma, Peirce argumenta que “cada signo debe tener su interpretación peculiar” (p. 188), lo que no quiere decir, sin embargo, que otros signos no puedan tener la misma interpretación. Así, a pesar de que los signos sean diversos y distintos entre sí, mantienen una estructura común. **Es esa estructura, entonces, la que los convierte en signos de un mismo lenguaje.** Así, el signo peirceano tiene una materialidad que supera los límites lingüísticos de Saussure, ya que además de ser leída o escuchada, puede ser sentida, tocada o saboreada, siendo entonces un signo perceptible para uno o más sentidos y, por lo tanto, aplicable a cualquiera de las formas de lenguaje. Desde la perspectiva del autor, esto se explica en la relación triádica ya mencionada, donde actúan un significante perceptible (*representamen*), un objeto representado y un significado atribuido por el interpretante.

### **2.3.3. El lenguaje audiovisual**

Diversos autores hablan de un lenguaje *verbo-icónico* que hace uso simultáneo de palabras e imágenes como significantes, pero que omite por completo al sonido como parte del mensaje. De ahí que el lenguaje cinematográfico no haya necesitado del sonido durante sus primeras décadas y aún hoy pueda prescindir del mismo como significante, sin embargo, una característica infaltable del lenguaje audiovisual es su carácter secuencial. Así, el mensaje audiovisual se construye a partir de materialidades como imágenes y sonidos que, a su vez, se presentan en sucesión, siguiendo un orden específico que contribuye a la construcción de sentido. No obstante, aunque la imagen y el sonido pueden ser signos naturales para el ser humano, al ser presentados a través del lenguaje audiovisual pierden esa cualidad orgánica y su interpretación requeriría “destrezas similares a las necesarias para leer” (Greenfield, 1984, p. 9). La causa de ello puede radicar en que el lenguaje audiovisual no parece tener

convenciones tan sistematizadas o determinantes como las del sistema lingüístico, por ejemplo. Babin y Kouloumdjian (1985) dan cuenta de esto al declarar que el lenguaje audiovisual:

“No es lineal, no se desarrolla siguiendo una historia regular de atrás hacia adelante. Ni es didáctica: no se desarrolla desglosando la realidad en partes lógicamente articuladas. Ni es sintética, de golpe: no parte de una visión de conjunto para después mostrarnos o analizar sucesivamente los detalles. Es por ‘golpes de flash’, por ráfagas de luz, es decir, por una presentación sucesiva de facetas que destacan, aparentemente sin orden, sobre un fondo común.” (p. 39)

La aparente ausencia de un único sistema de convenciones puede ser también resultado de la existencia de más de un lenguaje audiovisual, que se conjuga, según Treffel (1986), por las subjetividades del receptor y del emisor. Otro aspecto que puede haber contribuido a la dificultad o imposibilidad de definir tal sistema de convenciones, radica en la íntima relación existente entre el lenguaje audiovisual y los medios en los que este se desplaza. Así, los signos audiovisuales, como el plano, el movimiento de cámara o el color, no solo son consecuencia de las intenciones del emisor, sino de las posibilidades técnicas del medio. De ahí que Bartolomé (1987) sugiera que el lenguaje audiovisual emplea signos que varían en el tiempo, al tratarse de un “lenguaje vivo, en continua transformación” (p. 7). No obstante, en la necesidad por establecer una clara diferencia entre el medio y el lenguaje audiovisual, es de reconocer que los primeros pueden emitir también otro tipo de mensajes.

En cuanto al desempeño del lenguaje audiovisual, este puede variar de acuerdo a las funciones comunicativas que se propone, para lo cual lo compara con el lenguaje verbal o lingüístico. Para Arreguin (en Bartolomé, 1987) el lenguaje audiovisual resulta poco o nada efectivo para la función enunciativa del uso científico, algo para lo cual el lenguaje verbal puede ser óptimo. Por otro lado, el audiovisual es superior a la hora de inducir emociones en el receptor, una tarea

para la cual el lenguaje verbal tiene un alcance ínfimo, concluye. Ferrés coincide con esta postura al afirmar que “el interés de los relatos cinematográficos y televisivos se basa, pues, fundamentalmente en su capacidad de fascinación, de seducción, de activación de las emociones” (1996, p. 104). Esta perspectiva otorga un rol clave al individuo que recibe el mensaje audiovisual, sin embargo, desconoce su autonomía y la influencia que el contexto puede jugar en su interpretación. Santos-Guerra (1984), por su parte, otorga un rol más activo al sujeto receptor del mensaje audiovisual, argumentando que se trata de un “lenguaje de participación en el acontecimiento”. No obstante, el autor reconoce que el audiovisual puede ser “deficiente para el análisis porque el movimiento impone un ritmo al receptor” (p. 93). Esta noción de movimiento marca una diferencia significativa con otras formas de lenguaje, como la imagen o la lengua y, al mismo tiempo, fortalece la relación del audiovisual con el lenguaje del sonido. A propósito, Bartolomé (1987) plantea que “las músicas, los efectos sonoros, los ruidos y los silencios colaboran en la transmisión del mensaje, no como ‘fondo’ o ‘complemento’ sino conformando realmente el mensaje”. No obstante, es de considerar la existencia de mensajes contruidos a partir de la secuencia de imágenes en los que el elemento sonoro no tiene lugar, desde los orígenes del cine hasta las animaciones tipo GIF de la actualidad. En estos casos, sin embargo, no sería posible hablar de un lenguaje audiovisual, sino “cinematográfico” o “de animación”, por ejemplo.

El lenguaje audiovisual recoge los tres elementos ya citados: sonido, imagen y secuencia (movimiento). A propósito, Joly (2009) destaca la relevancia del lenguaje visual atribuyéndole un carácter universal, dado a que “la percepción e interpretación visual han estado siempre presentes y son hasta cierto punto naturales para el ser humano” (p. 48). Por otro lado, Mallas (1979, p. 34) contraargumenta que “el lenguaje icónico difiere del natural por la propia índole de los signos y las estructuras”. Joly parece hacer referencia al hecho de que el lenguaje visual, a diferencia del lingüístico, no exige el aprendizaje de un sistema para su percepción y comprensión. No obstante, a pesar de desconocer una lengua y, por lo tanto, el significado de sus significantes, el receptor puede tener

su propia interpretación e inferir algunos significados, como el hecho de que se trata de un idioma e incluso, su procedencia, algo que sin duda dependerá del individuo y su contexto. Sin embargo, es de reconocer que, en ese caso, el significante lingüístico adopta el rol de un signo visual, del que se desprenden dichas interpretaciones.

Siendo por sí sola una forma de lenguaje, la imagen implica un sistema compuesto por signos que se presentan en una materialidad común que, en este caso, es visual y se despliega a través de signos como la composición, las líneas, los colores, trazos, formas, entre otros. “El lenguaje no solo participa de la construcción del mensaje visual, sino que también lo releva, incluso lo completa, en una circularidad a la vez reflexiva y creativa” (Joly, p. 15)

“Llamo imágenes, primero a las sombras, luego a los reflejos que veo en las aguas o en la superficie de cuerpos opacos, pulidos y brillantes y todas las representaciones de este tipo” (p. 17)

De esta definición es clave rescatar la noción de “*representación*”. Así, como plantea Peirce, el signo cumple la función de sustituir un objeto, y la imagen no escapa a este planteamiento. Con la llegada de la fotografía, la línea entre imagen y objeto se hizo más delgada, debido a que la diferencia entre el signo y el objeto al que este busca representar resulta mucho menos obvia que en la pintura, por ejemplo. Dada la capacidad mimética de la imagen, la búsqueda del realismo parece una característica exclusiva de este lenguaje, no obstante, el realismo total termina siendo un imposible. Frente a este aspecto, Shohat y Stam (2002) plantean que una obra siempre tenderá al reduccionismo, y al hacerlo, terminará generalizando en lo que se define como *marca del plural*. De esa manera, la imagen estaría construida desde una subjetividad de la cual no puede desligarse, alejándose por tanto del realismo. Así, como propone Peter (2005), las imágenes no ofrecen un acceso a la realidad, sino que son una puerta a distintas visiones de esa realidad.

Para Joly, la imagen es capaz de lograr lo que define como “transparencia del significante”, de forma que sus signos resultan tan familiares o legibles, que es posible concentrarse en el significado sin necesidad de analizar el significante. Sin embargo, esta característica no sería exclusiva del signo visual. Un aspecto que sí parece propio de la imagen es que se trata de un lenguaje continuo, a diferencia de la lengua que es “discreto o discontinuo” (p. 58). Con esto, Joly hace referencia a la capacidad de la imagen de ser percibida sin un inicio o final necesariamente establecidos. No obstante, esta propiedad no resulta aplicable a la imagen dentro del lenguaje audiovisual, dado su carácter secuencial.

Retomando la perspectiva de Peirce, además del signo y del objeto al que representan, el proceso exige un *interpretante*. Esta postura se aproxima a la de Barthes (1986) quien atribuye un rol fundamental a la interpretación de receptor, al plantear que las relaciones que éste haga de los elementos que componen el mensaje, dependerán del significado connotativo que el observador le atribuya a la imagen, y éste a su vez, se verá limitado por las convenciones del contexto sociocultural donde sea observada. Así, la imagen podrá adoptar tantos significados como observadores la perciban, refiriéndose a la universalidad de las imágenes.

El estudio de las imágenes y sus mensajes tiene y ha tenido diversas metodologías y propuestas de abordaje, y la iconografía surge como una de las primeras formas consensuadas para esta función. El análisis se basa en la premisa de un proceso que parte por identificar los elementos tangibles o evidentes de la imagen, para pasar al reconocimiento de su contenido a través de una visión denotativa. A partir de allí, surgen sistemas alternativos para el análisis de la imagen basados en el proceso de percepción del sujeto, y no solo en la imagen misma. Estos son el psicoanálisis, la semiótica y la historia del arte, por lo que proponen analizar las distintas visiones que genera una misma imagen para comprender el mensaje que contiene. Para tal fin, es preciso analizar los elementos que componen la imagen, no de forma meramente descriptiva, sino buscando explicación a la relación entre ellos, en función de una estructura. Con



esto, Barthes (1986) propone considerar la traducción sociocultural de dichos elementos y sus relaciones, para llegar así a un significado de carácter connotativo, es decir, uno donde lo denotativo y lo literal se fundan en lo que el autor definió como “la retórica” de la imagen.

#### **2.3.4. Retórica y publicidad**

La retórica se propone estudiar las características de la persuasión, algo que toda pieza publicitaria persigue. Desde una mirada estructuralista, Barthes (1986) se propone trasladar la retórica al análisis de la imagen. Para el autor, la imagen es una representación, pero es también un lenguaje con una estructura comparable a la de la lengua, razón por la cual Barthes habla de la “naturaleza lingüística de la imagen” (p. 1), poniendo en entredicho la supuesta necesidad de las combinaciones entre unidades que se dan en la lengua. Sin embargo, la ausencia de dichas combinaciones dota a la imagen de un significado, aunque impreciso o inconcluso, que depende de determinados “atributos del producto” (p. 1). Según el autor, los límites y características del significado visual, al ser difusos, pueden encontrarse al “someter la imagen a un análisis espectral de los mensajes que pueda contener” (p. 1). Es precisamente por la ambigüedad que este lenguaje puede implicar, que Barthes se inclina por el estudio de la imagen publicitaria, ya que sus signos son usualmente más concretos y directos, y pretenden la claridad del mensaje. La propuesta de Barthes se aproxima así a la teoría del encuadre de Entman, al rescatar el valor de los atributos, en el primer caso para dotar de significado a un mensaje visual y en el segundo, para enmarcarlo y orientar la percepción y posterior interpretación.

**Barthes (1986) plantea que la imagen tiene tres tipos de mensajes.** El primero de ellos es de carácter **lingüístico**, como un primer nivel de lo comprensible, cuya materialidad está dada a través de textos y etiquetas. A su vez, los mensajes lingüísticos tienen un significado denotativo, cuya interpretación radica en la capacidad de leer y entender el idioma en el que está escrito. En segundo lugar, el mensaje lingüístico de la imagen tiene un significado connotativo, de carácter simbólico o cultural, así que la interpretación

de este dependerá de los saberes y del entorno del receptor. Esta perspectiva se asemeja a la planteada por Peirce, quien alude al papel de la interpretación para que un signo sea efectivamente un signo. No obstante, Barthes va más allá al hacer referencia al rol de la cultura, es decir, del momento y del lugar en el que la imagen es observada y en la influencia que ejercen en la percepción e interpretación. Así, el mensaje connotado guarda cierta relación al planteamiento de Entman desde el encuadre, al reconocer el efecto del contexto social, y no solo del saber o del sentir individual.

A su vez, Barthes sugiere que el mensaje lingüístico termina sirviendo de materialidad para un **segundo mensaje: el denotado o icónico**, al que el autor define como “la imagen pura” (1986, p. 3), con el cual, la imagen garantiza al menos un significado. En el caso particular de la imagen publicitaria, algunos signos pretenden ser explícitos, entre ellos, Barthes da lugar al signo publicitario, es decir, al hecho de que, muchas veces, la imagen publicitaria no pretende disfrazar su naturaleza y espera ser percibida como publicidad: “pero esta última información es extensiva a la escena; en la medida en que la naturaleza publicitaria de la imagen es puramente funcional, escapa de algún modo a la significación” (p. 4).

Si bien el mensaje lingüístico no está presente en todas las imágenes, es un común denominador de la imagen publicitaria que, como se mencionó, busca el empleo de signos que eviten una dilatación de interpretaciones. Así, uno de los signos de los que se vale la imagen publicitaria para tal fin, es el signo lingüístico. Para Barthes, sin embargo, este mensaje no es necesariamente redundante o complementario a la imagen denotada, siendo entonces capaz de cargar con sus propios significados. Para el autor, la palabra escrita es siempre “un término completo de la estructura informacional” (1986, p. 6). De esta manera, el autor plantea una articulación del lenguaje visual y del lingüístico, sustentada en buena medida a partir del contexto: “somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura” (p. 6). Esta configuración es también común en el caso concreto

de la publicidad audiovisual, por lo que resulta pertinente abordar la perspectiva propuesta por Barthes.

En esa medida, **en la imagen publicitaria, el mensaje lingüístico cumple dos funciones al respecto del mensaje icónico (denotado)**. En primer lugar, una función de anclaje, que busca afrontar la inevitable polisemia propia de toda imagen. Es decir, de alguna manera, el mensaje lingüístico reduce la discontinuidad del mensaje icónico, ofreciendo una suerte de orientación intencionada al receptor, no solo para guiar su percepción, sino también su interpretación. De esa manera, “evita que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales” (p. 7). Desde el punto de vista de la emisión del mensaje, esta función guarda relación con el encuadre del texto del modelo de Entman (1993), donde los elementos del mensaje son seleccionados y organizados, definiendo de esa manera, los aspectos del tema sobre los cuales la audiencia debe fijar su atención:

“En publicidad el anclaje puede ser ideológico, y ésta es incluso, sin duda, su función principal: el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, y a través de un *dispatching* a menudo sutil, lo guía hacia un sentido elegido con antelación” (Barthes, 1986, p. 7)

El concepto de ideología remite al primer paso del proceso de encuadre (Entman, 1993), según el cual el emisor del mensaje, de forma intencionada o no, se verá influenciado por su propio sistema de creencias, además de los encuadres que le determine la institución a la que pertenece. Barthes coincide, en este caso, al plantear que la imagen publicitaria evidencia una postura que puede llegar a ser incluso más evidente. Desde ese punto de vista, la construcción de la imagen publicitaria estaría enmarcada no solo por quien la produzca, sino también por la marca anunciante, la agencia de publicidad y el objetivo de la campaña, por mencionar algunos, con el fin de que el mensaje visual entregue un significado tan concreto como sea posible. Así, el emisor de la imagen publicitaria conserva

una suerte de poder sobre el receptor, algo que el mismo Barthes pondría en tensión al apelar posteriormente a la muerte del autor (1987), con el argumento de que la imagen es finalmente construida por el receptor.

La función de anclaje, sin embargo, no se aplica a todos los signos del mensaje, lo que da lugar a una segunda tarea del mismo: la de relevo. En este caso, Barthes (1986) sugiere que el signo imagen y el signo lingüístico se complementan, dando un rol más protagónico e independiente a la palabra, por lo que la suma de ambos mensajes constituye uno superior. Son diversas las imágenes publicitarias que se valen mensajes lingüísticos de relevo en el lenguaje audiovisual, llegando incluso a sustituir por completo el uso de la imagen. No obstante, es de considerar que, en estos casos, el significante del mensaje lingüístico, es decir, la palabra, adquiera las características del mensaje denotado, a partir del uso de caligrafías particulares y otro tipo de elementos visuales. En ese sentido, no es posible hablar de imágenes publicitarias exclusivamente literales. Es pertinente recordar, sin embargo, que el lenguaje lingüístico, a diferencia de la imagen, tiene un código (idioma) cuya interpretación estará limitada solo a quienes sepan decodificarlo.

**El mensaje connotado es el tercero que conforma una imagen** (Barthes, 1986). Para el autor, la imagen puramente denotativa es un imposible, ya que siempre habrá la intervención de una connotación. En la imagen connotada, todos los signos son discontinuos y por lo mismo, su interpretación radica en el saber colectivo, dando nuevamente relevancia al factor cultural en la interpretación del lenguaje visual, ya que los signos adquieren su categoría de signos, entre otras cosas, por su dimensión cultural. Así, a pesar de la discontinuidad de los signos de la imagen connotada, estos se actualizan por medio del “sintagma de la denotación” (p. 14), es decir, que están necesariamente anclados a los signos denotativos de la imagen: “el espectador recibe al mismo tiempo el mensaje perceptivo y el mensaje cultural” (p. 5). “Si abstraemos de la imagen todos estos signos, todavía nos queda una cierta materia informativa” (p. 4). Es esa materia a la que Barthes define como la

imagen connotada, y sus significados dependen del objeto representado ya que, a diferencia del sistema lingüístico, la relación entre el significante y el significado en la imagen, “no es arbitraria” (p. 4). Es por ese motivo que el autor llama al tercer mensaje también como “icónico no codificado” ya que, en cierta medida, la relación entre sus significados y significantes resulta incluso redundante. No obstante, esta característica parece exclusiva de la imagen fotográfica, pues ofrece una relación particularmente clara entre el objeto y su representación, a la que puede haber en un dibujo hecho a mano, que también es imagen. Desde la perspectiva del lenguaje audiovisual, cabe entonces considerar las diferencias del mensaje connotado para la imagen registrada y la imagen construida, según sea el caso. Este aspecto da lugar al planteamiento de Peirce al respecto de la representación, pues la fidelidad de la representación que el signo (*representamen*) pueda ofrecer al objeto, contribuirá a la interpretación del mismo. Barthes (1986) diría que, en vista de que el tercer mensaje carece de un código, su interpretación depende de saber que se trata de la representación de un objeto, y no del objeto per se. En ese sentido, **un mismo signo de la imagen puede cargar un significado denotativo y a la vez, uno connotativo, y para distinguir uno de otro es necesario identificar el propósito de la imagen.** La imagen audiovisual objeto de esta investigación tiene un carácter publicitario, por lo que su papel va más allá de la mera contemplación. Así, para Barthes, el análisis del mensaje visual consiste entonces en comprender la relación entre el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada, lo que implica, desde su mirada estructuralista, “volver a examinar cada tipo de mensaje para explorarlo en su generalidad” (1986, p. 5).

Una imagen adquiere significado ante un grupo gracias a la connotación. La imagen, como cualquier otro lenguaje, requiere que el receptor decodifique sus signos, lo que implica, según Barthes, una “división entre lo significante y lo insignificante” (p. 9), es decir, una selección. Tal como propone el proceso de encuadre en su tercer paso, el receptor se ve en la necesidad, intencionada o no, de elegir ciertos elementos del mensaje para llevar a cabo su percepción. En el caso de la imagen publicitaria, como se mencionó, la labor del mensaje

lingüístico de anclaje es precisamente la de orientar al receptor en su lectura. No obstante, es preciso considerar que otros signos de la imagen (además de los lingüísticos) pueden ser capaces también de llamar la atención de la audiencia y guiar su interpretación, incluso en mayor medida que las palabras. En el caso del lenguaje audiovisual, esta función podría incluso recaer en los signos sonoros, por lo que **no resulta conveniente atribuir la función de anclaje exclusivamente al mensaje lingüístico**. A propósito de la codificación, Barthes (1986) propone que ésta “prepara y facilita la connotación”, especialmente para el lenguaje imagen, donde la discontinuidad de los signos puede afectar la interpretación del mensaje.

A propósito de la interpretación, la publicidad es un tipo de comunicación que además de informar, pretende persuadir. Entonces, ¿qué hace que un anuncio audiovisual cumpla o no con ese cometido? La efectividad publicitaria depende de una multiplicidad de factores que entran en relación con el diseño de los mensajes, los medios empleados y las características de la audiencia, entre otras variables. No obstante, un elemento propio de la publicidad -y permanentemente citado en premiaciones y festivales- es la creatividad (Río-Pérez y Sánchez-Blanco, 2011), particularmente relevante por la necesidad de destacarse en un contexto de hiperinformación. De Assis Furtado (2014) propone por su parte, la importancia de que, a través de la creatividad, el público sea capaz de tener una conclusión positiva acerca de la marca o producto en cuestión, rescatando el valor del vínculo emocional ya mencionado. Además de la creatividad de la que pueda dotarse el mensaje publicitario, resulta fundamental tener un entendimiento profundo de la audiencia meta. De hecho, Contreras (2016) plantea que esto es particularmente valioso en el caso de la publicidad social, por la necesidad de reconocer principios como la “interculturalidad y el devenir histórico” (p. 150), no solo para salvaguardar la efectividad del mensaje, sino para preservar la coherencia y empatía de un mensaje que se supone social, no solo adaptando la campaña sino valorando los mecanismos de comunicación que emplee el público en cuestión. No obstante, algunos estudios evidencian ciertos patrones de respuesta ante determinados estímulos audiovisuales. Tapia et al. (2012) proponen tres factores a considerar para el impacto del anuncio

audiovisual: la atención, la emoción y la memoria. Según los autores, la atención aumenta con los cambios repentinos e inesperados en la secuencia o narrativa. Así, cuando la secuencia es previsible, la atención tiende a reducirse. Por otro lado, los niveles de emoción se elevan cuando la conducta de quien aparece en la imagen resulta fuera de lo normado o esperable. La democratización de los medios de producción y difusión nos ubica “ante un verdadero cambio de paradigma de la comunicación de masas, donde el poder de la comunicación se reparte de manera mucho más equilibrada entre emisor y receptor” (Muñiz-Velázquez, 2013, p. 259). La publicidad no escapa a este modelo, y en particular la audiovisual, tanto por su capacidad para entretener, informar y persuadir, como por la versatilidad y penetración de los medios disponibles actualmente.

## **2.4. CONSIDERACIONES TEÓRICAS**

A partir de la revisión de los tres conceptos teóricos, se tomaron como base ciertos elementos y perspectivas para los fines de este estudio. En lo que respecta a la comunicación ambiental, la evidencia teórica da muestra de dos enfoques principales que resulta clave considerar: uno conservacionista, propio, aunque no exclusivo de las primeras etapas de la educación ambiental, caracterizado por su énfasis en la preservación o restauración del ecosistema, y en el que la postura antropocéntrica pierde protagonismo. Por otro lado, se presenta un segundo enfoque basado en la relación entre la naturaleza, el individuo y la sociedad (Rickinson et al., 2009) y en la premisa de que hay formas más limpias, sostenibles o responsables de hacer lo que ya se hace, reconociendo entonces la importancia del desarrollo económico y social, en armonía con el medio ambiente. Adicionalmente, entre los recursos comunes de las campañas ambientales se identifican también dos tipos (Pol et al., 2001): aquellos que apelan a la racionalidad, como los datos, las cifras y evidencias, fundamentales para respaldar las afirmaciones suministradas en las campañas y asociadas principalmente a la base científica del fenómeno ambiental en cuestión. Por otra parte, se encuentran recursos que se inclinan a la emocionalidad, como la presencia de figuras públicas o el uso de cierto tipo de música, por ejemplo. En ese sentido, es posible entonces determinar una

clasificación que cobija diferentes estilos de campañas ambientales, cada uno de los cuales emplea abordajes y recursos comunicacionales particulares: (1) entretenimiento, con un tratamiento artístico que da espacio al *storytelling* (Moezzi et al., 2017) y una fuerte inclinación a la emoción, (2), un estilo informativo o periodístico, donde priman los hechos y se reduce el espacio a la ficción, el educativo (3) donde la intención recae en instruir, formar o enseñar a través de sus narrativas persuasivas (González-Cabrera, 2017) y por último, un estilo publicitario tradicional (4), con claros fines persuasivos donde el mensaje denotado (Barthes, 1986) y/o el llamado a la acción son explícitos. Respecto del problema ambiental, se contempla la propuesta de Heras (2008) sobre los posibles sesgos de comunicación (industrial, geofísico, geográfico y de renovación tecnológica), así como las diferentes manifestaciones de los fenómenos ambientales, sus causas y consecuencias («Efectos del cambio climático en el medio ambiente», 2021). A propósito de estas últimas, para este estudio se consideran no solo los efectos del daño ambiental en los ecosistemas, sino también a nivel social y estructural (Heras et al., 2010), como en la salud (Hasbún Mancilla, 2014) o el desempleo (Iyengar, 1998). En esa línea aparecen también las soluciones (Kotler, 1992), claves en mensajes publicitarios que fomenten acciones individuales o colectivas (Unesco, 1975), desde el activismo o el consumo responsable, hasta las políticas públicas o el desarrollo de energías limpias. En paralelo, se toma también la perspectiva de Isassi y Treviño (2015), quienes reconocen el peso de los arcos temporales en la narrativa de las campañas y, por lo tanto, en el efecto que pueden lograr en el receptor.

Estas nociones, tomadas desde la educación y la comunicación ambiental, se cruzan con otras extraídas de los conceptos de encuadre y de lenguaje audiovisual publicitario. Una de las principales a considerar es la de Entman (1993), quien adjudica cuatro funciones a los marcos: definición de un problema, diagnóstico de causas, planteamiento de evaluaciones morales y, por último, de soluciones. Estas funciones son empleadas como base para responder a una de las preguntas generales de investigación. A su vez, se contemplan los dos tipos de encuadres propuestos por de Vreese (2002): los asociados a eventos o temas



específicos y los genéricos, es decir, que exceden un único tema, lugar o momento. Esta postura se aproxima a los arcos temporales ya descritos, muy comunes al tratar temas ambientales.

Otro aspecto clave a abordar es el proceso de los encuadres, desde el cual Entman (1993) establece que los marcos tienen lugar en el emisor, en el texto, en el receptor y en la cultura. Este estudio da especial atención a la segunda etapa, al estudiar la presencia y la ausencia de los atributos que constituyen los anuncios publicitarios. Sin embargo, al enfocar el análisis en los anuncios (o textos) no implica desconocer las otras tres etapas del proceso de encuadramiento. Por un lado, los signos y atributos de los anuncios logran no solo entregar información de las campañas, sino también del emisor y de la cultura (Johnson, 1983). En ese sentido, aunque el proceso de percepción e interpretación se lleve a cabo en el receptor, los premios obtenidos por las campañas dan cuenta de la efectividad y, a su vez, de la prominencia (Goffman, 1974) que los anuncios lograron en la audiencia. En otras palabras, un motivo por el cual las campañas consiguieron sus objetivos y llegaron a ser reconocidas, es que lograron que sus encuadres encajaran, en mayor o menor medida, con los del receptor y la cultura. Esto les permitió alcanzar mayores niveles de atención y de emoción y, de esa manera, ser más efectivos (Tapia et al., 2016). De hecho, desde el punto de vista metodológico también se avala esta postura, reconociendo que, al identificar y describir los componentes, la estructura y el funcionamiento de un mensaje, es posible comprender el proceso de comunicación que lo cobija, incluyendo su emisor y receptor (Abela, 2002, p. 23).

Este mismo argumento lleva a optar por las definiciones que Saussure (2001) y Peirce (en Andacht, 1996) atribuyen al signo ya que, si bien coinciden en el significante y significado que lo configuran, la mirada peirceana habla del *interpretante* como un tercer elemento del mismo. Esta mirada encaja con la fase tres del encuadre de Entman (1993) y la tercera etapa del circuito cultural de Johnson (1983). En ese sentido, entendiendo el signo como la unidad mínima del lenguaje (Saussure, 2001), en el caso de las campañas que son objeto de

este estudio, se consideran como signos todas aquellas unidades que configuran la materialidad del mensaje audiovisual: palabras, planos y ángulos de cámara, sonidos, símbolos, colores, entre otros, y las combinaciones a las que dan lugar. Por cierto, estas últimas pueden ser particularmente óptimas para despertar determinadas emociones (Ferrés, 1996), así que este aspecto es también clave de ser tomado en cuenta. A propósito, aunque Barthes (1986) toma distancia de las combinaciones entre signos, da mayor espacio a una noción de *representación*, similar a la de Joly (2009). En ese sentido, esta investigación se propone identificar los signos a través de los cuales los problemas ambientales, sus causas y consecuencias son representados. Finalmente, se toman también los tres tipos de mensaje propuestos por Barthes (1986): el lingüístico, el denotado y el connotado, aunque este último recae principalmente en el proceso de interpretación.

### **3. CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de investigación**

Con el fin de identificar ciertos patrones comparables en las campañas publicitarias relacionadas con la protección del medio ambiente, y considerando la importancia de analizar variables tanto de forma como de fondo en cada una de las piezas audiovisuales, se empleará un abordaje mixto que suponga las fortalezas de los enfoques cuantitativo y cualitativo, al ofrecer una perspectiva amplia y profunda del objeto de estudio. “La investigación hoy en día necesita de un trabajo multidisciplinario” ya que “refuerza la necesidad de usar diseños multimodales” (Creswell, 2009, p. 549). Entre las ventajas de un enfoque mixto está la posibilidad de ofrecer hallazgos más integrales, junto con “una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno” (Viteri, 2012, p. 23). Además, otorga niveles más altos de confianza y claridad de los resultados, al mitigar las desventajas que pueden presentar los métodos cualitativo o cuantitativo cuando se manejan de forma independiente (Molina, 2010).

La información y los datos que se extraen de la muestra en el presente estudio, resultan igualmente relevantes para el análisis y posteriores conclusiones. De ese modo, es necesario cuantificar determinadas características de las piezas a estudiar, para correlacionarlas con variables cualitativas propias del mismo corpus, con lo que se accede a diferentes ángulos y, por lo tanto, a una imagen más exacta del objeto de investigación (Binda y Balbastre-Benavent, 2013). Así, el estudio cualitativo no solo ofrece una mirada necesaria a las características implícitas de la muestra, sino que además permite ahondar en los resultados cuantitativos, ofreciendo mayor claridad a los mismos. En esa medida, aunque la integración de ambos métodos no sea plena, se busca traducir los datos cualitativos a cuantitativos y viceversa (Flick, 2009).

## **3.2. Tipo de investigación**

### **3.2.1. Objetivos de naturaleza descriptiva**

Para responder a la pregunta de investigación, se optó por un estudio de tipo descriptivo, a partir de la observación del objeto de investigación y sin aplicar ningún tipo de manipulación al mismo, tomando en este caso, los contenidos directamente desde la fuente que los produjo o emitió. Este abordaje permite un proceso eficiente, al dar luces de las variables más destacadas o influyentes del objeto de estudio, para posteriormente pasar a su correspondiente análisis de tipo cuantitativo y/o cualitativo. Así, una investigación descriptiva da pie a nuevas preguntas que, en su conjunto, contribuyen a una mirada más integral del fenómeno. Una posible desventaja de este tipo de investigación está en la imposibilidad de que sus resultados sean repetibles, sin embargo, sí resulta factible recuperar los conceptos de estudio y ponerlos a prueba en nuevos análisis, con la intención de comparar resultados.

### **3.2.2. Proceso formal inductivo**

Para esta investigación se emplea un método de tipo inductivo, que ofrece conclusiones generales acerca de campañas a favor del medio ambiente, con el fin de complementar los resultados de la observación. En ese sentido, se parte de observaciones particulares de una muestra suficientemente numerosa, para posteriormente comparar y analizar sus características y posibles relaciones entre ellas y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este proceso de experimentación permite llegar a conclusiones que responden a las preguntas del estudio. La base empírica de este método y el hecho de que no ofrezca absoluta certeza de que las conclusiones generalizadas puedan aplicarse a todos los casos, plantean ciertas limitaciones para el método inductivo. Según Popper (1962), el dilema de la inducción está en no poder ofrecer siempre una verdad universal y en la importancia de refutar las teorías a partir de los hallazgos, en lugar de generalizar. Sin embargo, al emplear el muestreo y las técnicas de recolección y análisis de datos adecuadas, el método puede entregar

resultados de bases teóricas sobre aquello que fue observado, lo que constituye un buen complemento al método descriptivo mencionado previamente. Como resultado de este proceso inductivo, se pretende identificar los encuadres y atributos generales, predominantes y ausentes en las campañas publicitarias destacadas en festivales internacionales de publicidad, lo que servirá de guías para el desarrollo de campañas relacionadas con la protección del medio ambiente y la lucha contra el Cambio Climático, contribuyendo de esa manera al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

### **3.2.3. Investigación sincrónica**

En lo que respecta al periodo de tiempo a observar, la investigación se concentrará en campañas de comunicación publicitaria lanzadas entre el 2015 y el 2019, coincidiendo con el primer quinquenio de los ODS, sin detenerse esencialmente en las diferencias con otros espacios temporales, por lo que, a pesar de la relatividad de su extensión, se considera un estudio de características sincrónicas, observando el fenómeno en un periodo de tiempo específico.

La estructura sincrónica considera las características tanto individuales como colectivas del objeto de estudio en determinado periodo de tiempo (Ordoñez, 2008). De esta manera, esta estructura ofrece la posibilidad de ordenar la observación como un proceso independiente del tiempo, “abarcando los aspectos socio-contextuales y lógico-estructurales que la definen y caracterizan en su propio contexto espacial” (p. 12). Desde la perspectiva de Lévi-Strauss (en Pérez y Blaz-Sialer, 2018), la estructura sincrónica permite dar explicación e incluso legitimidad a un fenómeno a partir del contexto en el que se encuentra, y no necesariamente en el tiempo en el que se sitúa. De ahí la importancia de considerar campañas a nivel internacional y su relación con la Agenda 2030, como un asunto de interés global que se extenderá más allá del quinquenio considerado para este estudio.

### 3.3. Técnicas de investigación

Para los fines de esta investigación se emplea el análisis de contenido, una técnica en la que coinciden varios de los estudios consultados dentro de los antecedentes, para evaluar la presencia de una temática en la agenda y la forma en la que ésta es abordada. Bardin (1996) define este método como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores, cuantitativos o no” (p. 32). En ese sentido, el análisis de contenido permite sistematizar el texto de cualquier documento y aplicarse a cualquier tipo de soporte de comunicación. Según Piñuel (2002, p. 2), el análisis de contenido consiste en un “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos como mensajes, textos o discursos, que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados”.

**Las técnicas empleadas para la medición implican un enfoque cuantitativo, a partir de estadísticas basadas en el recuento de unidades, pero también cualitativo, que se manifiesta en la combinación de categorías, la comparación y la interpretación de los resultados** (Piñuel, 2002). De ese modo, “el análisis de contenido cualitativo quiere conservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo profundizando en la interacción de los textos previamente clasificados”, (Abela, 2002, p. 23), con lo cual es posible identificar y describir los componentes, la estructura y el funcionamiento de un mensaje, lo que permite comprender el proceso de comunicación que lo cobija, incluyendo a quien emite el mensaje y a quien lo recibe.

Junto con la encuesta, el análisis de contenidos es una de las técnicas de investigación más frecuentemente utilizadas en los últimos tiempos. Para la metodología cualitativa, el análisis de contenido plantea una serie de técnicas que buscan la interpretación del sentido no manifiesto de una pieza de comunicación (Abela, 2002). Así, según el autor, se mantienen “las ventajas del análisis de contenido cuantitativo”, profundizando en “el contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje” (p. 22).

### **3.4. Muestra y criterios muestrales**

Para el análisis de contenido que se empleará en este estudio, el muestreo a aplicar no se diferencia drásticamente del utilizado en otras técnicas de investigación, por lo que se contempla el uso de diferentes métodos para la selección (Abela, 2002). En ese sentido, ciertas técnicas permiten una aplicación a grandes muestras que dependen de un procedimiento de carácter cuantitativo. Sin embargo, para su posterior interpretación, se valen de un análisis cualitativo. Dado lo anterior, para el cumplimiento de los objetivos de investigación, la muestra está compuesta por piezas audiovisuales de campañas publicitarias cuyo contenido esté asociado a la protección del medio ambiente y que han sido premiadas en determinados festivales de publicidad a nivel internacional. Para reducir el sesgo que puede implicar la revisión de las campañas de un único festival, y siguiendo la recomendación de Repiso et. Al (2018), se incluyen varias premiaciones internacionales, priorizando aquellas que se destacan por su prestigio y reconocimiento a nivel mundial. Para ello, se tomó como base el criterio de selección de WARC, entidad responsable de compilar anualmente las cien campañas más premiadas por su efectividad y por su creatividad en todo el mundo, tomando como base los resultados de los festivales más renombrados de la industria. Para establecer las premiaciones que serán contempladas cada año, WARC desarrolla una encuesta con estrategias y líderes de marketing, evaluando con ellos el prestigio y rigurosidad de los festivales a nivel regional y global (Warc Rankings, 2021). Por otro lado, la entidad establece un consejo asesor constituido por líderes de la industria publicitaria, quienes provienen de agencias de publicidad, medios, consultoras y marcas. Posteriormente, los festivales son calificados con una escala entre uno y cinco, de acuerdo al reconocimiento con el que cuentan y al nivel de competitividad que cada uno ofrece, es decir, la dificultad que representa obtener un premio en cada festival. Para la lista Effective 100 de 2020, WARC abarcó las campañas más destacadas de las siguientes premiaciones: Effies, Cannes Lions (categorías Creative Effectiveness y Creative Strategy), IPA Effectiveness Awards, WARC Awards,

Jay Chiat Awards, APG Creative Strategy Awards, AME Awards y ARF David Ogilvy Awards. Por otro lado, para el listado Creative 100 más reciente, WARC obtuvo sus resultados de Cannes Lions, D&AD, The One Show, Clio Awards y London International Awards (LIA). Cabe mencionar que, a su vez, cada uno de estos festivales recogió las campañas más destacadas de cinco regiones del mundo: Asia-Pacífico, Europa, Medio Oriente y África, Latinoamérica y Norteamérica.

Considerando que las campañas incluidas en WARC tratan todo tipo de temáticas, el proceso descrito se complementó con una revisión detallada de los listados de campañas ganadoras de tres de los festivales más reconocidos y a su vez, más frecuentemente citados por WARC: Cannes Lions, Effie y Clio Awards. El primero de ellos surgió en 1954 bajo la promesa de “explorar el valor de la creatividad en comunicación de marcas” (Cannes Lions, 2021) y es generalmente considerado como el festival más prestigioso del mundo. Los Effie Awards, por su parte, fueron inaugurados en 1968 por la New York American Marketing Association y se destacan por reconocer la efectividad en el cumplimiento de objetivos de marketing y comunicación publicitaria, a través de un trabajo en red con compañías de investigación y medios a nivel mundial (Effie Awards, 2021). Finalmente, los Clio Awards se identifican como “la competencia internacional para el negocio de la creatividad” (Clio Awards, 2021), destacándose particularmente por enaltecer el valor creativo de las campañas. Cada una de estas premiaciones incluye una amplia diversidad de categorías, por lo que se contemplaron solo aquellas relacionadas con cuatro parámetros de análisis que engloban los aspectos ya mencionados: efectividad, contenido audiovisual, bien público y/o medio ambiente.

### **3.5. Selección de la muestra**

Habiendo elegido los dos listados (WARC Effective 100 y WARC Creative 100) y los tres festivales (Cannes Lions, Effie y Clio Awards), junto con el periodo de tiempo, se procedió a fijar cinco criterios de selección de las campañas:



- a) Campañas que contengan al menos un anuncio audiovisual, por lo que se descartan aquellas que solo usan piezas gráficas o de radio, por ejemplo. Para las campañas que tienen más de un video, se seleccionó la pieza audiovisual principal o en su defecto, aquella con mayor número de visualizaciones en YouTube. A su vez, se descartó el *case video*, es decir, la pieza audiovisual que explica los resultados de la campaña.
- b) Anuncios cuyo contenido guarda clara relación con el cuidado del medio ambiente, lo que incluye el Cambio Climático, la contaminación de los ecosistemas, el manejo de residuos, el uso de energías limpias, la preservación de la naturaleza, el cuidado de la fauna o la flora, el consumo responsable, la economía circular, entre otros.
- c) Piezas audiovisuales cuya duración no exceda los diez (10) minutos, así como anuncios de cualquier género, sea documental, periodístico, de ficción, animación, entre otros.
- d) Campañas que hayan obtenido al menos un premio nivel *bronce*, *plata*, *oro* o *grand*, por lo que se descartan aquellas campañas preseleccionadas o bajo la categoría *short-list*. Para los anuncios que ganaron en dos o más categorías de un mismo premio o que aparecen dos o más veces en el mismo ranking, se toma el reconocimiento de mayor nivel.
- e) Piezas lanzadas entre 2015 y 2019 por cualquier tipo de anunciantes, sean organizaciones ecologistas, gobiernos, marcas del sector privado, artistas y cualquier otro tipo de emisor, sin importar su rubro u origen.

Una vez fijados estos criterios, se procedió a comprobar la lista de campañas ganadoras de cada año, en cada una de las cinco premiaciones elegidas. En el caso de la lista WARC, que anualmente publica las 100 campañas más destacadas del año anterior, se revisó la lista completa de las campañas incluidas en el Effective 100, desde 2016 hasta 2020 (la más reciente), y en Creative 100 de WARC, desde 2018 (el primer año disponible) hasta 2020. De esa manera se obtuvieron las 500 campañas con mejor desempeño por efectividad en el último quinquenio, junto con las 300 mejor calificadas por su creatividad de los últimos tres periodos anuales. Tras estudiar el contenido de

las 800 campañas identificadas y someterlas a los criterios antes mencionados, se obtuvieron y seleccionaron 15 campañas de WARC Effective y 12 de WARC Creative. A partir de los cuatro parámetros de análisis ya descritos (efectividad, contenido audiovisual, bien público y/o medio ambiente), se seleccionaron ciertas categorías de premiación para los otros tres festivales incluidos. En el caso de Cannes Lions, se contemplaron y revisaron las categorías *Film*, *Entertainment (Audiovisual Branded Content)*, *Sustainable Development Goals*, *Creative Effectiveness* y *Grand Prix for Good*, entre 2015 y 2019 (último año disponible). Allí se identificaron y seleccionaron 19 anuncios. Para los Effie Awards se examinaron las categorías *Branded content & Entertainment*; *Government, Institutional & Recruitment*, *Non-Profit / Pro-Bono / Public Service* y *Positive Change – Environmental (Non-Profit y Brands)*. Entre las ediciones 2016 y 2020, se encontraron e incluyeron 21 casos que cumplen con los criterios de selección. Finalmente, en los Clio Awards fueron consideradas las categorías *Film*, *Student Film*, *Branded Content (Film)*, *Branded Entertainment (Film)*, *Events* y *Film Technique (Animation)*. Al revisar el contenido de las campañas ganadoras entre 2015 y 2019, se identificaron y agregaron siete (7) piezas audiovisuales. Considerando que varios casos resultaron reconocidos en más de una premiación, la muestra se compone finalmente de 60 campañas (Anexo 1) que cumplen con los cinco criterios de selección ya citados.

### **3.6. Técnicas de recolección y análisis de información**

La información necesaria para la presente investigación fue tomada mediante la técnica de análisis de contenido, a partir de la revisión de las 60 piezas audiovisuales ya seleccionadas, siguiendo un método sistemático que ofreció una mirada objetiva y replicable. Para tal fin, se definieron ciertas categorías que permiten sistematizar el análisis de contenido y que respondan a los parámetros identificados en el marco teórico (ver 2.4, Consideraciones teóricas).

En línea con las preguntas del estudio, se optó por organizar las categorías en cuatro grandes grupos, según el tipo de información que ofrecen:

- 1) Forma:
  - a) Extensión (FA)
  - b) Mensaje visual: Género (FB), Subgénero (FC), Carácter secuencial (FD), Giros narrativos (FE), Duración narrativa del montaje (FF), Color (FG), Color predominante de la marca (FH), Planos de cámara (FI), Tomas especiales (FJ), Ángulos de Cámara (FK), Uso de imágenes estáticas (FL).
  - c) Mensaje sonoro: Lenguaje sonoro (FM), Tipo de música (FN), Emocionalidad de la música (FO), Género musical predominante (FP), Locución (FQ), Voz de locución (FR), Idioma del anuncio (FS).
  - d) Mensaje lingüístico: Presencia de mensajes lingüísticos (FT), Tipografías (FU).
  - e) Mensaje Denotado: Aparición del llamado a la acción (FV), Aparición del logo de la marca (FW).
- 2) Encuadre y Contenido
  - a) Fondo: Estilo (EA), Enfoque (EB), Tema ambiental principal (EC).
  - b) Relato: Planteamiento (ED), Representación del problema ambiental (EE), Representación de las causas (EF), Representación de las consecuencias sociales del problema (EG), Conflicto (EH), Representación de las soluciones (EI), Representación de los efectos de la solución (EJ), Responsable de la solución (EK), Llamado a la acción (EL), Presencia de influenciadores (EM).
  - c) Imagen: Escenario (EN), Presencia y Número de personajes (EO), Personajes con rol activo (EP), Género del personaje protagonista (EQ), Arquetipos (ER).
  - d) Tiempo: Arco temporal (ES), Mención de un evento (ET).
  - e) Fauna: Representación de la fauna (EU), Estado de la fauna (EV).
  - f) Fuentes: Tipo de fuente (EW), Origen de las fuentes (EX).
  - g) Otros signos: Número de menciones del término (EY), Presencia de símbolos (EZ).
- 3) Objetivos de Desarrollo Sostenible: para identificar los ODS a los cuales hace alusión cada anuncio, se revisaron las 169 metas que conforman los 17

objetivos. De éstas, fueron incluidas todas aquellas que contemplan un impacto explícito en los ecosistemas, la biodiversidad y/o los entornos naturales, la mitigación y/o adaptación al Cambio Climático o el acceso a recursos, educación, alianzas o tecnologías que contribuyan a la sostenibilidad. A su vez, se excluyeron las metas en las que no aparece alguno de los siguientes términos: *sostenible, ecosistema, contaminación, cambio climático, medio ambiente o especie*. De esa manera, se seleccionaron 67 metas y 15 objetivos:

- a) ODS de personas: ODS 1 – Fin a la pobreza (O01), ODS 2 – Hambre cero (O02), ODS 3 – Salud y bienestar (O03), ODS 4 – Educación de calidad (O04)
- b) ODS de prosperidad: ODS 7 – Energía asequible y no contaminante (O07), ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico (O08), ODS 9 – Industria, innovación e infraestructura (O09), ODS 11 – Ciudades y comunidades sostenibles (O11).
- c) ODS de planeta: ODS 6 – Agua limpia y saneamiento (O06), ODS 12 – Producción y consumo responsables (O12), ODS 13 – Acción por el clima (O13), ODS 14 – Vida submarina (O14), ODS 15 – Vida de ecosistemas terrestres (O15).
- d) ODS de paz: ODS 16 – Paz, justicia e instituciones sólidas (O16).
- e) ODS de alianzas: ODS 17 – Alianzas para lograr los objetivos (O17).

4) Contexto: Sector del anunciante (CA), Fin lucrativo (CB), Tipo de producto del anuncio (CC), Origen (CD), Nivel del Premio recibido (CE), Categoría del reconocimiento (CF), Festival (CG), Año de lanzamiento (CH), Año de premiación (CI), Terceros involucrados (CJ).

Cada una de las categorías mencionadas está compuesta por una serie de códigos o subcategorías, descritos en detalle en el Libro de códigos (Ver Anexo 2), el documento guía para examinar cada uno de los anuncios. De esta manera, se busca ofrecer “una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson en Ortega Mohedano y

Galhardi, 2013, p. 223), lo que permite la generalización de los resultados. Para tal fin, se buscó que la definición de categorías y códigos siguieran tres reglas fundamentales: que fueran objetivas, para reducir la subjetividad al máximo posible, sistemáticas, con un método de codificación único y explícito y, por último, cuantitativas, de forma que los resultados sean medibles y comparables (Ortega Mohedano y Galhardi, 2013). Posteriormente, las categorías fueron sometidas a la evaluación de dos codificadores, de forma que ambos emplearan las mismas categorías para analizar la misma muestra, obteniendo iguales resultados. Esta es una ventaja fundamental de esta técnica, al ofrecer la posibilidad de desmontar un mensaje, revisando los detalles observables y aquellos que resultan implícitos, para su posterior descripción y comparación. De esta manera, los hallazgos logran ser homogéneos y por lo mismo, generalizables y de la mayor objetividad posible.

Habiendo diseñado, sistematizado y descrito las categorías, sus códigos y el método de evaluación, cada uno de los 60 anuncios fue sometido a revisión, con el fin de identificar la presencia o ausencia de cada variable. Para ello, se asignó el número uno (1) a cada código que tuviera presencia en el anuncio, es decir, que cumpliera con las características descritas en el Libro de códigos. Así fue posible calcular el total de anuncios que cumplía con cada variable. Cabe mencionar que algunas categorías son necesariamente excluyentes y admiten un único código, mientras que otras son abiertas y permiten más de una variable, como *llamado a la acción (EL)*, por ejemplo (Ver Anexo 2 – Libro de códigos). Los resultados del proceso se encuentran disponibles en el Anexo 3 – Matriz de análisis general. Posteriormente, con la intención de ahondar en los resultados desde diferentes perspectivas y obtener así hallazgos más precisos, se procedió a reiniciar el ejercicio, pero esta vez, cruzando los resultados generales con cuatro categorías específicas: *sector del anunciante (CA)*, *origen (CE)*, *tema ambiental principal (EC)* y *ODS (3)*, siendo esta última la única no excluyente. Esto permitió descubrir los atributos y encuadres predominantes y menos frecuentes en cada una de esas categorías. Cada revisión está disponible en los anexos 4, 5, 6 y 7, respectivamente.

Finalizada la recolección y revisión de los datos, la metodología contempla el análisis de los resultados. “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto” (Hostil y Stone, 1969, p. 5). De esa manera, el análisis de contenido se acoge a una observación cualitativa para la revisión y diagnóstico de los resultados, buscando inferencias en el contenido no manifiesto de la información recabada (Abela, 2002). Esta mirada valida la aplicación de un estudio de tipo sincrónico, que se detenga en las características contextuales en las que se desenvuelve el fenómeno de investigación. En este caso, dicho contexto está dado por el Cambio Climático y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, principalmente.

#### **4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

A partir de la revisión de la muestra, se recolectaron múltiples datos de los anuncios, sus características de forma, de encuadre, de contexto y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Los principales hallazgos son presentados y analizados para la muestra total y también, tomando como base cuatro de las variables empleadas: *sector del anunciante (CA)*, *origen (CE)*, *tema ambiental principal (EC)* y *ODS (3)*. Para elegir estas cuatro categorías se consideró tanto el nivel de objetividad y exclusividad de las mismas (Rose, 2001), como la utilidad de la información obtenida, considerando que este estudio se propone ofrecer una caracterización de los anuncios que sirva de guía o referencia para quienes trabajen en la creación de campañas ambientales o relacionadas con el Cambio Climático.

##### **4.1. Análisis general**

###### **4.1.1. Forma**

Los 60 anuncios analizados tienen una duración media de 107,7 segundos (1,7 minutos). Al eliminar el 5% de los datos en los límites inferior y superior para reducir posibles sesgos, se obtiene una media recortada de 96,7 segundos. Así

mismo, casi la mitad de los anuncios (48,3%) tiene una duración de entre 1 y 1,5 minutos. Con relación al número de escenas, casi dos tercios (65%) incluyen diez o más. Respecto del montaje y su duración narrativa, un 26,7% y un 30% usan parcialmente *ralentizado* y *aceleración*, respectivamente.

#### a) Mensaje visual

**Género (FB) y subgénero (FC):** más de la mitad (55%) de los anuncios usan el género *documental / periodístico*. Por otro lado, un 36,7% usa la *ficción*, seguido de cerca por la *animación* (33,3%). Sin embargo, solo la mitad de esos anuncios son producidos exclusivamente con esta técnica, ya que el otro 50% la mezcla con imágenes captadas con cámara. A propósito, menos del 10% mezcla *documental* y *ficción*.

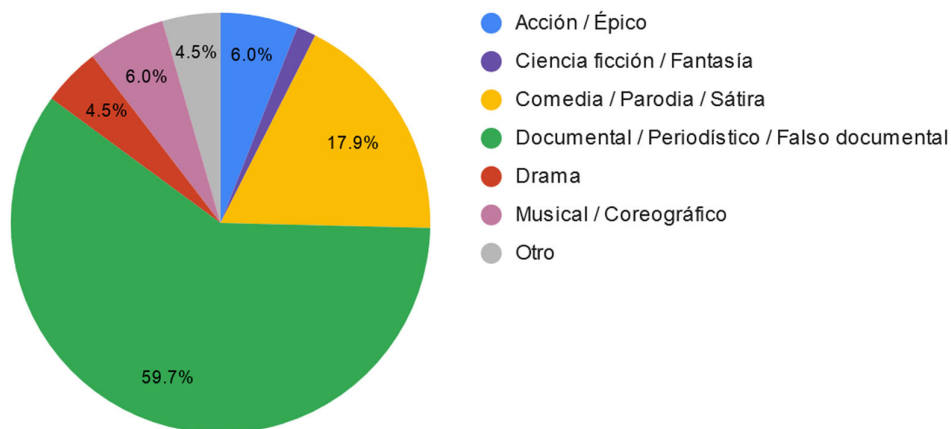


Figura 2 – Subgénero de los anuncios

Dos tercios (67%) de los anuncios usan un corte *documental/periodístico/falso documental*. Destaca que ningún anuncio usa el *terror* o *western* y solo uno apela a la *ciencia ficción*. A su vez, son pocas las piezas que recurren a *drama* (5%), *acción* o *musical* (6,7% cada una). En contraste, una quinta parte de los anuncios utiliza *comedia* (Figura 2, Elaboración propia, 2020).

**Giros narrativos (FE):** en cerca de la mitad de los anuncios (43,3%) se identificó algún tipo de *giro narrativo* sorpresivo o impredecible. En el 69% de esos casos,

se trató de una *conducta o acción fuera de lo esperable* y en el 46% de los anuncios, correspondía a *cambios repentinos en la secuencia o narrativa*, a través de la imagen o del sonido.

**Color (FG y FH):** es de destacar que la totalidad de los anuncios son a color y solo un 10% emplea además imágenes a *blanco y negro*. A pesar de esto, en más de la mitad de las campañas el color blanco o el negro (25 y 28,3%, respectivamente) son usados como predominantes. De los demás tonos sobresale el verde, que se impone en el 18,3% de los anuncios, mientras que el 28% restante se reparte entre el amarillo, el azul, el naranja y el rojo. Además, ninguna campaña hace uso del marrón o el rosa como colores predominantes.

**Planos (FI), tomas especiales (FJ) y ángulos (FK):** los planos más utilizados son los *generales / panorámicas*, presentes en el 88,3% de los anuncios, algo esperable por la temática abordada. En esa vía, el *plano medio/americano* alcanza un 65%, seguido muy de cerca por el *primerísimo primer plano/detalle* y el *primer plano* (63,3%). Estos porcentajes descienden significativamente a la hora de usar tomas especiales, ya que un 43,3% no usa ninguna de las contempladas. Las más comunes en esta categoría, sin embargo, son las tomas *aéreas* (42%). Esto explica que los ángulos *picados* superen a los *contrapicados* (78 contra 62%) y el *cenital* (47%) al *nadir* (12%).

**Uso de imágenes estáticas (FL):** cerca de la mitad (48%) de las campañas no usa este recurso. Aunque en diferentes anuncios, la *fotografía*, la *ilustración* y el *texto-imagen* aparecen en igual proporción.

#### **b) Mensaje sonoro**

**Lenguaje sonoro (FM) y tipo de música (FN):** más del 90% de la muestra usa algún tipo de música, mientras que 3 de cada 4 anuncios (76,7%) incluyen voces o locución. El *silencio* es un recurso aprovechado por menos del 10% de las campañas. En el 80% de los casos, se usa música de tipo *instrumental*, mientras que en solo el 13% es exclusivamente *vocal*.



**Emocionalidad de la música (FO):** en el 45% de los anuncios la música puede clasificarse como *inspiradora*. En segundo lugar, se ubica la *alegre* (28,3%), mientras que la *dramática* y la *intrigante* son usadas por el 20 y el 18,3% de las campañas, respectivamente. Cabe mencionar que los códigos de esta categoría no son excluyentes, pues un mismo anuncio puede incluir más de una canción (Figura 3, Elaboración propia).

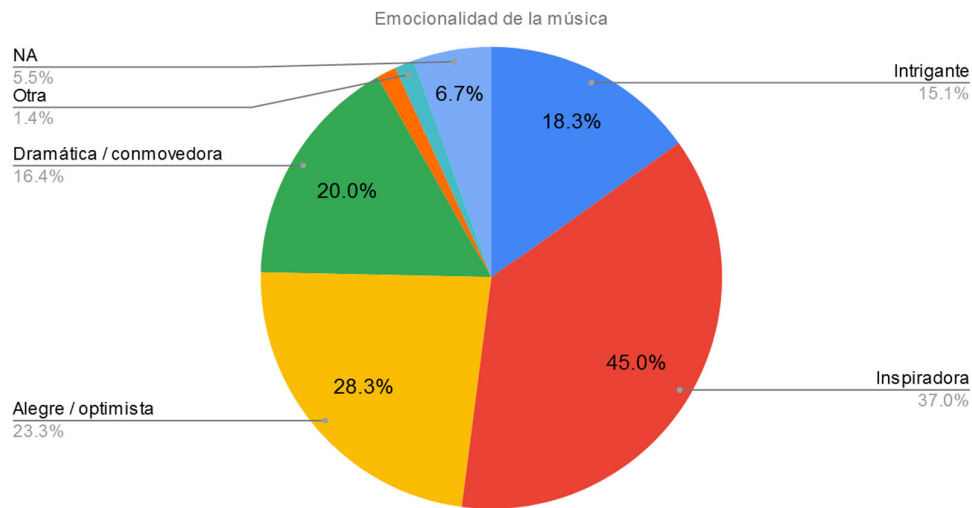


Figura 3 – Emocionalidad de la música en los anuncios

**Género musical (FP):** predomina ampliamente el uso de la música *clásica*, que aparece en casi la mitad (48%) de los anuncios. En segundo lugar, se ubica la música *electrónica* (18,3%), dejando atrás los ritmos *folclóricos tradicionales* (11,7%), el *pop* y el *rock* (10% cada uno). La música *urbana* y la *latina* aparecen en un único anuncio cada una.

**Locución (FQ y FR):** casi una cuarta parte (23,3%) de los anuncios no usa ningún tipo de locución o canto. Sin embargo, más de la mitad (55%) usa una voz *extradiegética*. Al mismo tiempo, en el 67,3% de las piezas en las que hay

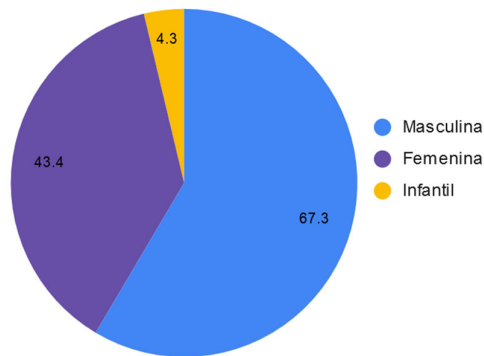


Figura 4 - Voz de locución

una voz principal, por locución o canto, ésta es *masculina*, muy por encima del 43,4% que emplea una voz *femenina* (Figura 4, Elaboración propia).

**Idioma (FS):** el *inglés* se impone en el 80% de los anuncios. Entre otras lenguas, solo el *castellano* supera el 10%, mientras que *árabe*, *chino*, *portugués*, *alemán* y *francés*, están por debajo del 5%, cada uno.

### c) Mensaje lingüístico

**Presencia (FT) y tipografía (FU):** en la totalidad de los anuncios hay *mensajes lingüísticos* y destaca el hecho de que en prácticamente todos (98,3%), se emplea un texto en la *pantalla de cierre*, a diferencia del 45% que usa este recurso en una *pantalla de inicio*. Más del 90% de estos mensajes son presentados con una tipografía *lineal/palo seco*, en contraste con el escaso 11,7% que emplea *serif/roman* o el 5% que utiliza fuentes *cursivas*.

### d) Mensaje denotado

**Llamado a la acción (FV):** a pesar de ser campañas publicitarias, en el 15% de ellas no hay un *llamado a la acción* explícito. Por otro lado, en el 81,7%, este aparece en el último tercio del anuncio y tan solo en dos casos (3,3%), surge en el primer tercio.

**Aparición del logo (FW):** el patrón anterior se repite para la aparición del logotipo de la marca o anunciante, pues en el 90% de los casos este se presenta en el último tercio de la pieza. No obstante, la cuota pasa al 20% para los que exponen el logo en el primer tercio.

#### 4.1.2. Encuadre y contenido

##### a) Fondo

**Estilo (EA):** el *educativo* se destaca, alcanzando el 35% de la muestra, mientras que una cuarta parte de los anuncios pueden clasificarse como de *entretenimiento*, mismo porcentaje para el estilo *publicitario tradicional*. Por otro lado, el estilo menos empleado es el *informativo* (15%).

**Enfoque (EB):** se identificó una amplia distancia entre los dos enfoques posibles. Por un lado, el 83,3% de los anuncios abogan por un enfoque de *equilibrio humano-naturaleza*, mientras que el restante se inclina por el *conservacionista*.

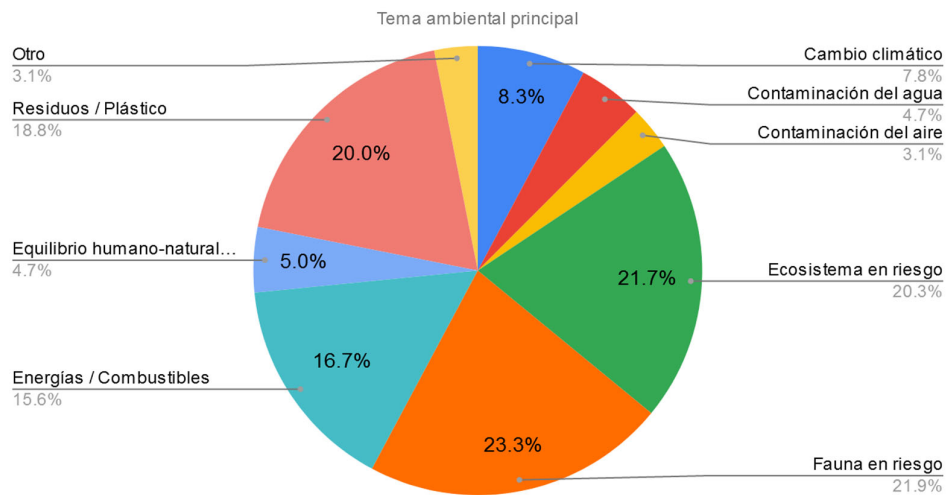
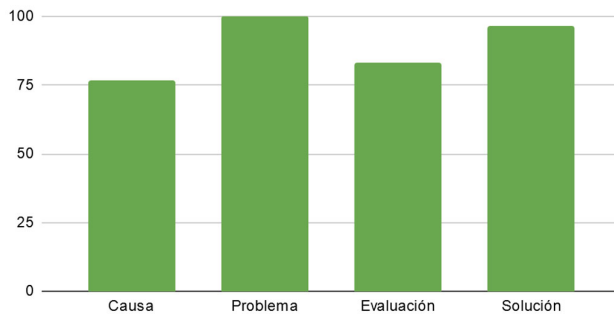


Figura 5 – Tema ambiental principal

**Tema ambiental principal (EC):** tres temas logran acumular más del 60% de los casos: *fauna en riesgo* (23,3%), *ecosistema en riesgo* (21,7%) y *residuos* (20%). Detrás de éstas, *energías* (16,7%), seguida de *cambio climático* (8,3%), *contaminación del agua* y *rol del ser humano*, con 5% cada una, y finalmente *contaminación del aire* con 3%, mismo porcentaje que se atribuye a la opción *otro* (Figura 5, Elaboración propia). Esta categoría es excluyente, por lo que a cada anuncio le corresponde un único tema, salvo muy pocas excepciones donde se abordaban dos temas en simultáneo.

## b) Relato:



**Planteamiento (ED):** todos los anuncios presentan un problema o situación y casi todos (96,7%) sugiere pautas para su solución, por lo que estos dos ingredientes son prácticamente una constante (Figura 6, Elaboración propia).

Figura 6 - Planteamiento

También destaca el hecho de que el 83,3% de los anuncios muestran ciertas *evaluaciones morales* sobre el problema, sin embargo, apenas 3 de cada 4 piezas hablan de las causas que lo originan (77%).

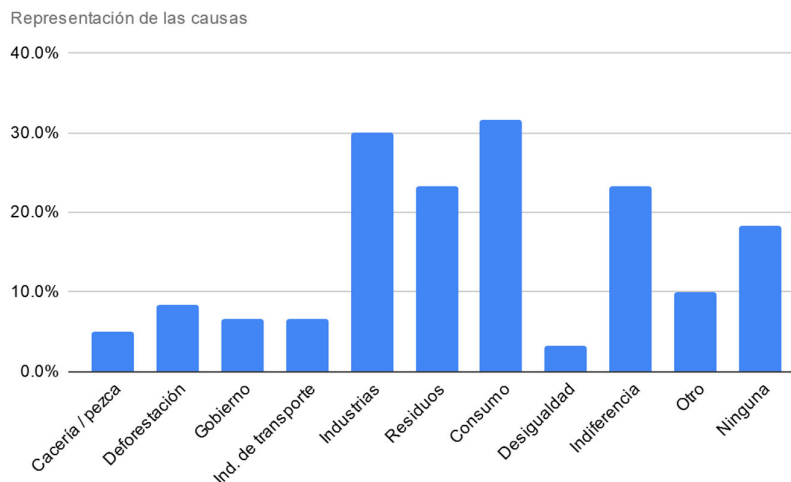


Figura 7 – Representación de las causas

**Representación del problema ambiental (EE):** un amplio porcentaje (40%) de los anuncios, expone *fauna en riesgo*. En segundo lugar (35%) se muestran diferentes *ecosistemas en riesgo*, seguido de *residuos* (25%) y *aguas contaminadas* (21,7%). Otras representaciones incluyen *contaminación del aire* (16,7%) y el *uso ineficiente de recursos* (13,3%). Llama la atención que representaciones como el *deshielo polar* (5%) o el *aumento de las temperaturas* (6,7%), tengan poca presencia. Este último porcentaje, de hecho, es equivalente

al número de anuncios que no muestra ningún problema ambiental de forma explícita o clara.

**Representación de las causas (EF):** la más común es *consumo irresponsable* (31,7%), seguida de cerca por *industrias* (30%). El tercer lugar es compartido por *residuos* y por *indiferencia*, con 23,3%. Coincidiendo con lo antes mencionado, en el 10% de los casos no se expone una causa concreta y en el 18%, no se muestran ninguna en absoluto (Figura 7, Elaboración propia).

**Conflicto (EH):** en casi la mitad de los casos (46,7%) se señala *una amenaza general*, aunque sin mencionar un culpable concreto, mientras que en el 31,7% sí se habla de *un tercero responsable* al que se reprocha o desaprueba. Sobresale que en el 16,7% de las campañas se apela a la *autocrítica*, mientras que en el 8,3% se exponen *dos posturas en desacuerdo*.

**Representación de las consecuencias sociales del problema:** se da principalmente a través de la *pérdida de patrimonio natural* (38,3%). No obstante, un porcentaje muy similar (36,7%) no expone ninguna consecuencia. Así, los efectos en la *economía*, la *salud pública* o el *acceso a derechos*, no están en más del 10% de los anuncios mientras que la *migración* está completamente ausente (Figura 8, Elaboración propia).

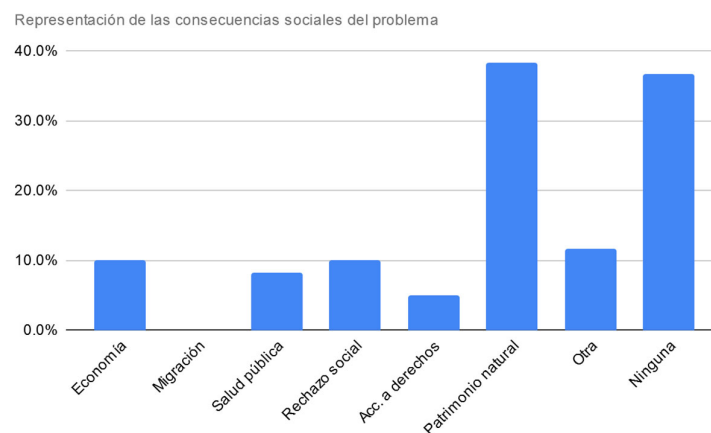


Figura 8 – Representación de las consecuencias sociales del problema

**Responsable de la solución (EK):** una amplia mayoría (78,3%) le asigna la solución a la *ciudadanía*. En segundo lugar (45%) está en el *sector privado*, aunque en muchos de estos casos es el propio anunciante quien se presenta como la solución. Por otro lado, un 18,3% apela a la *población directamente afectada* por el problema. Destaca que solo en el 6,7% de los anuncios, la solución está en manos del *gobierno* (Figura 9, Elaboración propia).

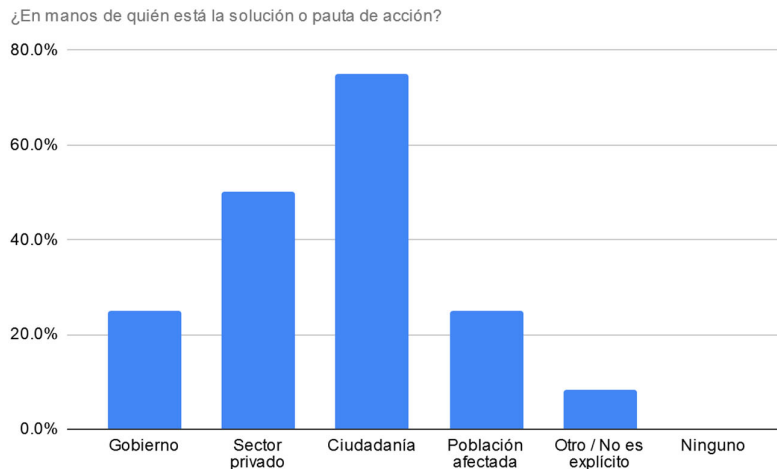


Figura 9 – Responsable de la solución

**Representación de la solución (EI):** en más de la mitad de los anuncios la solución es representada con *participación ciudadana*. En segundo lugar, se ubica el *consumo responsable* (42%). En una cuarta parte de las piezas, la solución se logra con *nuevas tecnologías*, seguida de *industrias responsables* (20%) y *energías limpias* (15%). Finalmente, *acuerdos entre partes* aparecen como el remedio en el 13,3% de las campañas y la *reforestación*, en solo el 5%.

**Llamado a la acción (EL):** el 41,7% de los anuncios invita a *visitar un sitio web*, mientras que el 21,7% plantea una *toma de conciencia*. Sobresale que solo en el 15% de las campañas se invita a hacer un *cambio de hábitos*, mismo porcentaje de anuncios que llama a *firmar* y muy cercano al número de piezas que no hace un llamado concreto o específico (13,3%).

**Representación de los efectos de la solución (EJ):** en más de la mitad de las piezas (53%), se muestra *colaboración* tras haber aplicado la solución. A esta le sigue *ecosistemas preservados* (40%) y *recursos mejor aprovechados* (37%). Aunque *fauna en riesgo* es uno de los temas más comunes, solo en el 27% de los anuncios se muestra *fauna fuera de peligro* como efecto de la solución. En el 20% se presenta *aire limpio* y en el 15%, *agua limpia*, mismo porcentaje de casos que no expone ningún efecto.

**Arquetipo (ER):** el *cuidador* es el arquetipo con mayor presencia (21,7%), sin embargo, le siguen de cerca *amante*, *huérfano*, *creador*, *inocente* y *mago*, cada uno con 18,3%. El *héroe*, por otro lado, es el único que aparece en menos del 10% de los anuncios.

### c) Imagen:

**Escenario (EN):** en cerca de la mitad de los anuncios hay escenas filmadas en *interiores*, tanto *públicos* (48,3%) como *privados* (41,7%). A propósito, en 1 de cada 3 anuncios aparecen entornos *urbanos* y/o espacios *rurales*. Al respecto de escenarios naturales, el *bosque / selva* es el más recurrentes (35%), seguidos de *río*, *playa*, *montaña* y *océano*, todos cercanos a un cuarto de la muestra.

**Personajes (EO):** el 75% de la muestra incluye hombres, a diferencia del 58% de anuncios donde aparecen mujeres. Al revisar la cantidad de personajes la distancia es aún mayor, pues se contabilizó casi el doble de hombres (211) que de mujeres (121). En contraste, hay más anuncios con niñas (21,7%) que con niños (15%). Finalmente, en poco más del 10% de los anuncios, los personajes son representados por un *animal animado* y en solo el 6,7%, se trata de una *planta u objeto* (Figura 10, Elaboración propia).

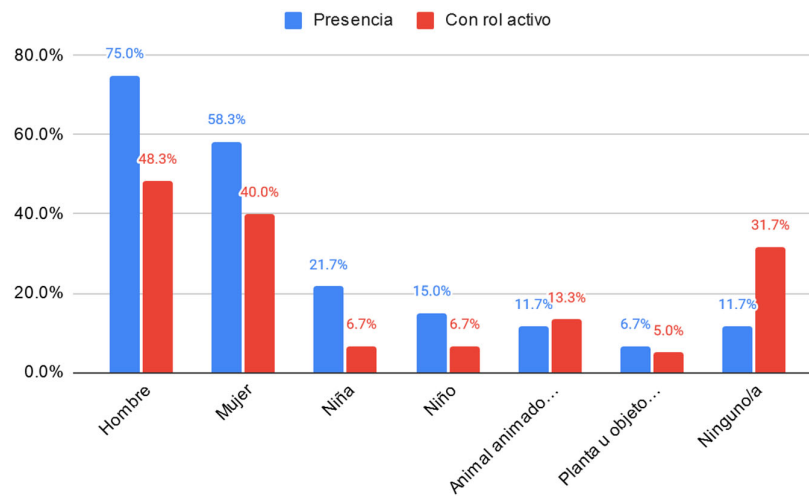


Figura 10 – Presencia de los personajes y rol activo

**Personajes con rol activo (EP):** aunque una quinta parte de los anuncios incluye a niñas, en menos del 7% tienen un rol activo, mismo porcentaje para los niños. Aunque con una diferencia menor, la disparidad se repite en este caso, ya que en el 48,3% de los anuncios los hombres tienen un rol activo mientras que en el 40%, lo hacen las mujeres. Esta tendencia se confirma al revisar el género del personaje protagonista, cuando lo hay, ya que en el 55% de los casos es masculino y en el restante, es femenino.

**Influenciadores (EM):** resalta que en más de la mitad (51,7%) no aparecen *influenciadores*, aunque este porcentaje podría ser mayor, ya que en casi un cuarto (23,3%) de la muestra no fue posible reconocer su presencia o ausencia.

#### d) Tiempo:

**Arco temporal (ES y ET):** en casi todas las campañas los eventos suceden en el presente (93%). A diferencia de esto, solo el 13,3% de las piezas muestra un tiempo pasado, en la mayoría de los casos negativo. En oposición, sobresale que 7 de cada 10 anuncios hacen alusión al futuro. En el 68,3% de los casos, este es *utópico/positivo*, mientras que menos del 20% apuesta por uno *distópico*. En medio, el 31,7% lo presentan como *incierto*. A pesar de lo anterior, llama la



atención que el 65% de los anuncios no menciona ningún evento, fecha específica o acontecimiento colateral.

**e) Fauna:**

**Representación y estado de la fauna (EU y EV):** en 6 de cada 10 anuncios hay presencia de fauna. Al aparecer en más del 80% de los casos, los *mamíferos* son los más comunes. Le siguen *aves* y *peces*, en alrededor del 40% de las piezas. En la mayoría de los casos, se presenta fauna *con vida* (86,5%) y *en su hábitat* (67,6%) y solo en el 5,4% de los anuncios, se le ve *en cautiverio*.

**f) Fuentes:**

**Tipo y origen de las fuentes (EW y EX):** en la gran mayoría de los anuncios, la información presentada es respaldada por algún tipo de fuente, y la más común es el *registro fotográfico o audiovisual*, en 6 de cada 10 anuncios. Sobresale que en el 53,3% se emplean *cifras* y en la mitad de los casos, hay *evidencia de producto* en mención. Aunque con una leve diferencia, llama la atención que son más los anuncios que usan testimonios *dramatizados* (25%) que aquellos que son de *fuentes oficiales* (23,3%).

Otro hallazgo a destacar es que solo el 15% de las campañas menciona *fuentes científicas / academia*, una proporción similar a la de anuncios que se respaldan en afirmaciones de *organismos internacionales* (16,7%).

**g) Otros signos:**

**Términos (EY):** el término escrito o hablado que se repitió en más anuncios es "*medio ambiente/ambiental*" (21,7%), seguido por "*planeta*" (20%), "*residuos/basura*" y "*plástico*" (18,3%, cada uno). Por otro lado, aunque las palabras "*energía*", "*Tierra*" y "*naturaleza*" aparecen en menor número de anuncios, fueron nombradas más veces. Llama la atención que prefijos como

“eco” y “bio” o conceptos como “*cambio climático*”, “*calentamiento global*”, “*sostenible*” o “*verde*”, son empleados en menos del 10% de las piezas, así como el hecho de que solo en una campaña se mencionan los “*Objetivos de Desarrollo Sostenible*”.

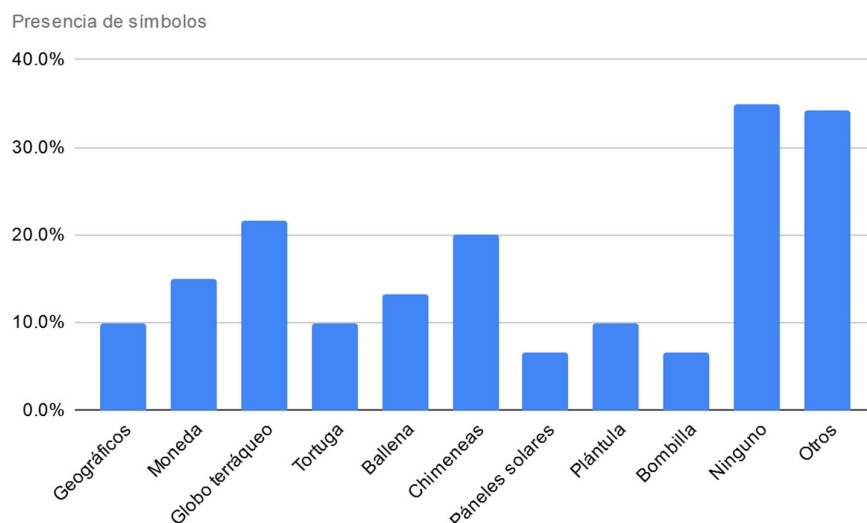


Figura 11 – Presencia de símbolos

**Símbolos (EZ):** en el 31,7% de los anuncios no fue posible identificar ninguno de los símbolos contemplados. Así, el más frecuente es el *globo terráqueo*, en el 21,7% de los anuncios, seguido de cerca por *chimeneas humeantes* (20%). Destaca también que símbolos como el de *reciclaje*, el *oso polar* o *aerogeneradores*, aparezcan en menos del 5% de las piezas (Figura 11, Elaboración propia).

#### 4.1.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

El 85% de las campañas apelan directa o indirectamente al ODS No. 12 (producción y consumo responsable), por lo que **es entonces el objetivo al que más aluden las piezas y los productos anunciados, confirmando la hipótesis del estudio**. En segundo lugar, se encuentra el No. 11 (ciudades y comunidades sostenibles), con el 80%, dejando el No. 9 (industria, innovación e infraestructura) en tercer lugar, con el 56,7% (Figura 12, Elaboración propia).

Por otro lado, solo el 20% de las campañas apuntan al ODS 13 (acción por el clima), siendo este el de menor proporción entre los cinco objetivos de *planeta*. Otro de los ODS relacionados con el medio ambiente que tiene baja representación es el número 7 (energía asequible y no contaminante), también con un 20%. Estos dos objetivos tienen una proporción incluso menor a la que consigue, por ejemplo, el ODS 4 (educación de calidad).

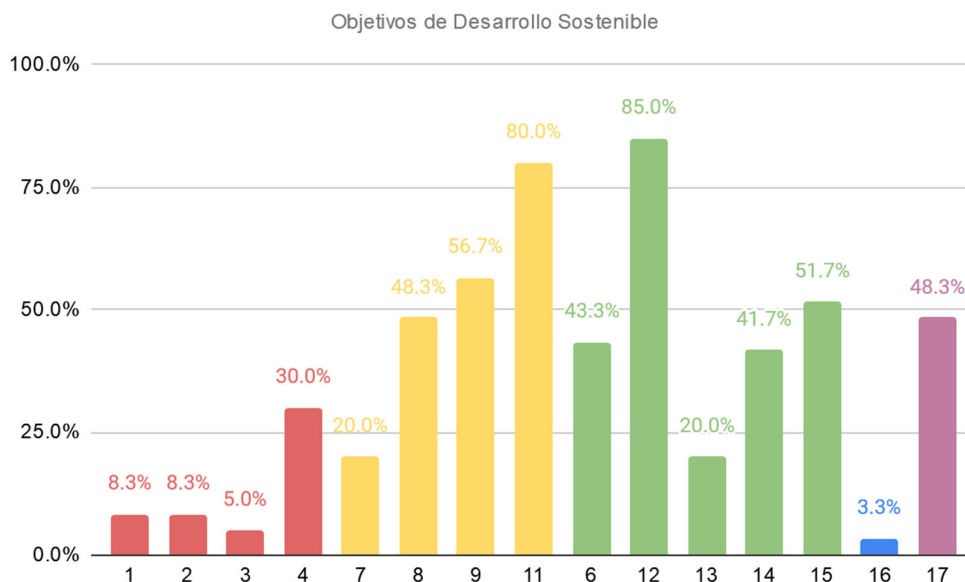


Figura 12 – Objetivos de Desarrollo Sostenible

Al agrupar los ODS en las cinco P promovidas por la ONU, la totalidad de los anuncios apela a uno o varios objetivos de *planeta* (verde). Destaca también que casi todos los anuncios (93,3%) aluden a uno o más de los ODS de *prosperidad* (amarillo). Por otro lado, 4 de cada 10 campañas se asocian a alguno de los objetivos de *personas* (rojo).

#### 4.1.4. Contexto

**Sector del anunciante (CA):** más de un tercio de los anuncios pertenecen a ONGs, siendo este el sector con mayor presencia en la muestra. En segundo lugar, se ubica *alimentos / bebidas*, mientras que *entretenimiento* y *minería/energía*, comparten un 10% cada uno. Los demás sectores quedan relegados a un solo dígito, destacando el *público/gobierno* y el *textil*, al

considerar el impacto de este último en el Cambio Climático (Figura 13, Elaboración propia).

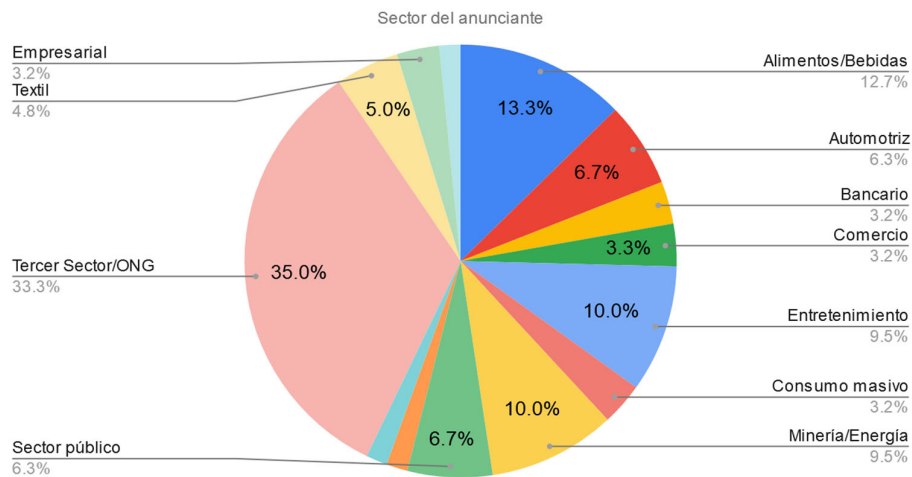


Figura 13 – Sector del anunciante

**Origen (CD):** los anuncios de Europa, Norteamérica y Asia-Pacífico ocupan cerca de tres cuartas partes de la muestra. Así, el cuarto restante es distribuido entre Latinoamérica y Medio Oriente/África (Figura 14, Elaboración propia).

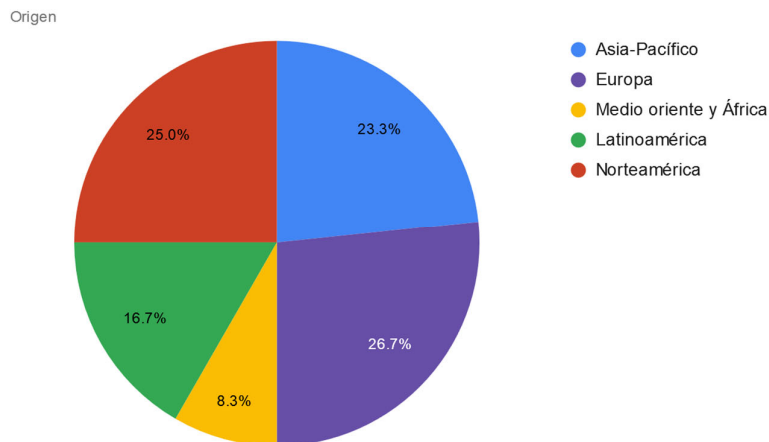


Figura 14 – Origen del anunciante

**Nivel del Premio recibido (CE):** el 6,7% de las campañas alcanzó un reconocimiento nivel *grand*, mientras que más de la mitad obtuvo *bronce* (53,3%). Sobresale un número casi idéntico de *oro* y *plata* (26,7 y 28,3%).

**Festival y categoría del reconocimiento (CF y CG):** Cannes Lions y Effie son los festivales en los que hay mayor presencia de campañas (31,7 y 35%, respectivamente), seguidos de WARC Effective (26,7%). Por otro lado, 20% está en WARC Creative y apenas el 11,7% corresponde a Clio Awards. En esa medida, la proporción de campañas destacadas por *efectividad* es superior a la de aquellas que fueron premiadas por *creatividad* (70 y 46,7%, respectivamente).

**Año (CH y CI):** el 2018 fue el año en el que más campañas fueron lanzadas (35%), mientras que el 2015 fue el de menor número de anuncios (13,3%). Eso explica que el 2018 haya sido el año con mayor proporción de premiaciones (40%), mientras 2015 y 2016 acumulan menos del 10% de los reconocimientos.

**Terceros involucrados (CJ):** a pesar de la mención explícita de fuentes, casi una cuarta parte de los anunciantes se alió con expertos relacionados con la *academia / ciencia*. A su vez, el 20% involucró a la *ciudadanía* en el desarrollo de la campaña y un porcentaje similar trabajó de la mano de actores *privados*.

## 4.2. Análisis según sector del anunciante (CA)

### 4.2.1. General

#### 4.2.1.1. Forma

- El género *ficción* es el más común para los sectores *minería* y *público*.
- La mitad de los casos de *automotriz* y de *minería* usan el subgénero *comedia*.
- La música *alegre/optimista* es la más frecuente en los sectores *consumo masivo* y *minería*. En contraste, la música *dramática* no predomina en ningún sector.
- Los sectores *público* y *textil* son los únicos que no emplean música *clásica*.
- El sector *minería* es el único en el que la locución femenina es más común que la masculina.

#### 4.2.1.2. Encuadre y contenido

- El estilo *entretenimiento* solo predomina en el sector *textil*. Por otro lado, el *publicitario tradicional* no se impone en ningún sector.
- Los sectores *público* y *empresarial* son los únicos con igual número de anuncios con enfoque *conservacionista* y *equilibrio humano-naturaleza*.
- **El cambio climático no aparece como tema principal en ningún sector.**
- En ningún sector destacan consecuencias *económicas* o en *salud pública*.
- El *consumo responsable* es la forma más común de representar la solución en los sectores *comercio*, *minería* y *textil*.
- Los sectores *bancario*, *minería*, *público* y *empresarial*, son los únicos en los que hay más anuncios donde una mujer tiene un rol activo, que aquellos en los que este lo tiene un hombre.

#### 4.2.1.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- Los sectores *automotriz* y *textil* son los únicos que no apuntan a ODS de *personas*.
- El *tercer sector*, el *público* y el *empresarial*, son los únicos que apelan al ODS 16.
- **En ninguno de los sectores predomina el ODS 13 (acción por el clima).**

#### 4.2.1.4. Contexto

- *Alimentos/bebidas* y *tercer sector* son los únicos con campañas de las cinco regiones.
- El *tercer sector* es el único que alcanzó al menos un premio todos los años.

#### 4.2.2. Alimentos y Bebidas (8 campañas)

La mayoría de los anuncios se vale del *documental*, dejando el *drama* completamente ausente y empleando pocos *giros narrativos*. Este sector hace especial hincapié en el ser humano y en las soluciones, lo que explica por qué ninguno de los anuncios emplea un enfoque *conservacionista*. En ese sentido, se usan ampliamente los encuadres de *innovación* e *industriales responsables*,

además, con frecuencia se emplea el encuadre de *salud*, mostrando los efectos que el problema ambiental puede tener en la población.

#### 4.2.2.1. Forma

- Se emplea más el género *documental* (62,5%) y *ficción* (50%). En el subgénero, sobresale que ningún anuncio es de *drama* o *musical*.
- Es uno de los sectores con menos giros narrativos (12,5% de los anuncios).
- En ninguna campaña predomina el color *blanco*. Por otro lado, este es el sector donde el *amarillo* tiene mayor presencia como color principal.
- La proporción de anuncios que no usa música (12,5%) es superior al general. Así mismo, destaca la presencia representativa de los géneros *pop*, *rock* y *urbano*.
- La brecha de género se amplía en la locución, ya que **el 75% emplea voces masculinas y solo el 25% usa femeninas**. También destaca que el 37,5% de anuncios usa una locución *diegética*, versus el 21,7% general.
- En todos los anuncios hay un mensaje lingüístico en la pantalla de cierre.
- En una cuarta parte de los anuncios no hay un llamado explícito a la acción.

#### 4.2.2.2. Encuadre y contenido

- Con respecto al estilo, solo un 12,5% de los anuncios emplea el *entretenimiento*. Por otro lado, el *publicitario tradicional* asciende al 37,5%.
- **Ninguno de los anuncios de este sector emplea el enfoque conservacionista.**
- **El tema ambiental principal más recurrente es residuos** (37,5%), mientras que otros como *cambio climático* están completamente ausentes en este sector.
- Entre las representaciones del problema ambiental más comunes están *fauna en riesgo* y *contaminación del aire*, ambas en el 37,5% de piezas.
- En la mitad de los anuncios, las *industrias* son presentadas como causales. Por otro lado, el porcentaje de campañas que expone el *consumo no sostenible* como causante, es muy inferior a la muestra general (12,5%).

- **Es el sector en el que la *salud* es más veces presentada (25%)** como consecuencia social del problema. Por otro lado, el porcentaje de anuncios que presenta la *Pérdida de patrimonio natural* desciende al 12,5%.
- En la mitad de los anuncios se señala una *amenaza general*, sin mencionar un culpable concreto. Además, en el 25% no hay un conflicto explícito.
- **Alimentos/Bebidas es el sector que más emplea los encuadres de *innovación/tecnologías y prácticas industriales responsables*** para representar la solución al problema ambiental.
- En casi todos los anuncios, la consecuencia de la solución se representa en más de una manera, destacando la *colaboración* (75%).
- Este es uno de los sectores en los que la solución al problema ambiental está más veces en manos del *sector privado* (87,5%).
- **Este sector es uno de los que más llama a un *cambio de hábitos*** (37,5% de los anuncios).
- En la mitad de los anuncios aparece la palabra "*planeta*" y en el 37,5% se usa "*plástico*". Por otro lado, "*amenaza/riesgo*" está en el 25% de las piezas.
- Es uno de los sectores donde *playa/bahía* está entre los escenarios más comunes (62,5%).
- **Hay tres veces más anuncios que usan un personaje protagonista masculino**, que aquellos en donde este es femenino. Además, en ninguno de los anuncios, las niñas y niños tienen un rol activo.
- **Todos los anuncios plantean un presente positivo** y en aquellos que muestran el futuro (50%), este también es favorable. Ninguno de los anuncios expone el pasado.
- *Celebridades* y fuentes *científicas* tienen la misma presencia (37,5%).
- Es el **único sector donde no se menciona un evento**, fecha o acontecimiento.

#### 4.2.2.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- La totalidad de las campañas apela al ODS 12 (Producción y consumo responsables).



- Junto con el *empresarial*, es uno de los sectores que más alude al ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos).
- Todas las campañas apuntan a al menos un objetivo de *planeta* y de *prosperidad*.
- Ninguna de las campañas apela al ODS 13 (acción por el clima).

#### 4.2.2.4. Contexto

- La mitad de las campañas provienen de Asia-Pacífico. Las demás se distribuyen de forma homogénea entre las demás regiones.
- Las campañas fueron más premiadas por su *efectividad* (87,5%) que por su *creatividad* (25%).
- Este sector no logró ningún reconocimiento en los Clio Awards.
- La mitad de los anunciantes de Alimentos/Bebidas involucró actores del *sector privado* en sus campañas, a diferencia del 21,7% que lo hizo en la muestra general.

#### 4.2.3. Entretenimiento (6 campañas)

Este sector apela ampliamente por generar emociones en torno a diversos problemas ambientales, tomando distancia del estilo *informativo* y dando protagonismo al género *animación* y la presencia de *influenciadores*. En varios casos se busca contar una historia, sin embargo, ese relato muchas veces deja de lado las causas y/o las consecuencias del problema.

##### 4.2.3.1. Forma:

- Los anuncios de este sector son significativamente más extensos (195,5") que la media general (107").
- **El género de *animación* es el más usado en este sector** (83,3%).
- El subgénero *musical* tiene una presencia muy superior (33,3%) al promedio general.
- 50% de los anuncios tienen *cambios repentinos en la secuencia*.
- Ningún anuncio emplea el *blanco* como color predominante, mientras que la mitad de las piezas usa el *azul* como principal.

- **Es el sector con la mayor proporción de piezas sin música (16,7%).** A su vez, es uno de los que más se emplean *efectos sonoros* (83,3%) y *música vocal* (33,3%).
- Una tercera parte de los anuncios usa música *alegre*. Así, **es el sector con mayor proporción de anuncios que emplean música pop** (16%).
- En la mitad de la muestra la voz de locución es femenina, pero la masculina está en dos de cada tres anuncios.

#### 4.2.3.2. **Encuadre y contenido:**

- Ninguno de los anuncios usa un estilo *informativo*.
- **Ningún tema ambiental predomina como principal.** *Contaminación del aire* y *rol del ser humano* son los únicos que no se abordan.
- Un tercio de las piezas no expone las causas del problema principal.
- **Es el sector que más usa aguas contaminadas** para representar los problemas ambientales (66,7% de los anuncios).
- Es el sector que más usa *residuos/basuras* (66,7%) para representar las causas, mientras que ningún anuncio muestra *consumo no sostenible*.
- Es uno de los sectores con mayor porcentaje de anuncios que no expone ninguna consecuencia social de los problemas ambientales (66,7%).
- En dos tercios de las piezas, el resultado de la solución es representado con *ecosistemas restaurados / preservados*.
- En casi todos los anuncios (83,3%), la solución al problema está en manos de la *ciudadanía en general / consumidor*.
- En todos los anuncios hay un llamado explícito a la acción.
- En dos tercios de las piezas, aparece la palabra "*planeta*" y en la mitad se emplea el símbolo del *globo terráqueo*.
- **Es el sector con más presencia de influenciadores** (66,7%) y el que tiene mayor proporción de anuncios donde aparece el *océano / mar abierto*.
- En casi todos los anuncios (83,3%) aparecen hombres, pero solo en la mitad hay mujeres.
- **Por cada anuncio donde una mujer tiene un rol activo, hay dos donde este es asignado a un hombre.** Igual proporción con niñas y niños.

- Es el sector con mayor presencia de *animales* u *objetos animados*.
- En todos los anuncios se muestra el presente como negativo. En la mitad de los casos, sin embargo, también se muestra un futuro positivo.
- En la mitad de los anuncios, la información es respaldada con *cifras* y con *testimonios dramatizados*. No obstante, es uno de los sectores que más emplea fuentes *científicas/academia*.

#### 4.2.3.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- Además del ODS 12, el número 14 (Vida submarina) es al que más apelan las campañas de este sector (83,3%).
- **Ninguna de las campañas apela al ODS 13 (Acción por el clima).**
- Dos tercios de las campañas aluden al ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y/o al ODS 6 (Agua limpia y saneamiento).

#### 4.2.3.4. Contexto

- Todas las campañas anuncian productos intangibles.
- **Es el sector en el que más se destaca Norteamérica**, ya que dos tercios de las campañas provienen de esta región.
- Ninguna de las campañas recibió un premio nivel *grand*.
- Es uno de los sectores que más involucró a *academia / ciencia*.

#### 4.2.4. Tercer sector / ONG (21 campañas)

Los signos y abordajes de este sector dan cuenta de un encuadre de características denunciadoras, a través de registro muchas veces *documental*, el amplio uso de *cifras*, un estilo mayormente *educativo* y un abierto señalamiento de los responsables, con lo que se busca despertar conciencia sobre el problema ambiental en cuestión.

##### 4.2.4.1. Forma

- Tres de cada cuatro (76,2%) anuncios usan el género *documental/periodístico*.

- Ningún anuncio usa los subgéneros *musical*, *terror/suspense*, *acción* o *ciencia ficción*.
- Cerca de la mitad de los anuncios (47,6%) emplea el negro como color predominante.
- En el 14,3% de los anuncios no hay música, haciendo de este uno de los sectores con más ausencia de este recurso y a su vez, con mayor presencia de *silencios*.
- Menos del 5% de las piezas usa música *alegre*. Sin embargo, en casi la mitad (47,6%) de los anuncios la música califica como *inspiradora*.
- En un tercio de las campañas no hay locución. Por cada anuncio donde la voz de locución es femenina, hay dos en los que ésta es masculina.

#### 4.2.4.2. Encuadre y contenido:

- Predomina el estilo *educativo* y solo un 14,3% emplea el *publicitario tradicional*.
- Una alta proporción de anuncios tiene enfoque *conservacionista* (28,6%).
- **Ninguna de las campañas tiene como tema principal *energías/combustibles* o *equilibrio humano-naturaleza*.**
- La *fauna en riesgo* es el tema ambiental principal de cerca de la mitad de las campañas, sin embargo, en menos del 5% de los casos, los individuos son mostrados en cautiverio.
- **En ninguna de las campañas el problema es representado con *aumento de temperaturas* o *deshielo polar*.**
- El *consumo irresponsable* es la forma más común de representar las causas (42,9%) y en uno de cada tres anuncios, lo es la *industria*.
- La *pérdida de patrimonio natural* es usada en el 52,4% de las campañas como representación de las consecuencias sociales del problema.
- **Este es el único sector con más anuncios que señalan a un tercero responsable**, que los que solo manifiestan un problema sin mencionar un culpable concreto.

- Este es uno de los sectores donde la solución es más veces representada con *participación ciudadana* (66,7%). En contraste, es también uno de los que da menos espacio a la *innovación/nuevas tecnologías* (9,5%).
- Una proporción importante (28,6%) no expone el efecto de la solución.
- **Es el sector que más llama a tomar conciencia.**
- En ningún anuncio se mencionan los ODS ni se usa el símbolo *oso polar*.
- En una de cada tres campañas hay al menos un *influenciador*.
- El *bosque/selva* es el escenario más común (42,9%), mientras que la *atmósfera/cielo* o el *ártico/nieve* están en menos del 5% de los anuncios.
- En 3 de cada 4 anuncios aparecen hombres, pero en menos de la mitad aparecen mujeres.
- **Cuando hay un personaje protagonista, la brecha es de más del triple entre ambos géneros (9,5% vs. 33,3%).**
- El arquetipo más común es el *forajido* (28,6%), mientras que el *bufón* y el *héroe* son visibles en menos del 5% de las piezas.
- Es el sector donde más aparece un *pasado negativo*. Por otro lado, el futuro aparece en 3 de cada 4 piezas y solo en el 19% de los casos, es negativo.
- Al estar en el 66,7% de las piezas, **es el sector donde más se utilizan cifras para respaldar las afirmaciones**. Sin embargo, en casi todos los casos (95,2%) se presentan como propias o sin mencionar la fuente.

#### 4.2.4.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- Las campañas de este sector aluden principalmente a los ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y 12 (Producción y consumo responsables).
- Es uno de los sectores con menor proporción de campañas que apuntan a los objetivos de *personas* (33,3%).
- Es el sector en el que menos se apela a los ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) y 17 (Alianzas para lograr los objetivos).

#### 4.2.4.4. Contexto

- Tres cuartas partes de las campañas provienen de Norteamérica y Europa, mientras que **menos del 5% son de origen latinoamericano**.
- El reconocimiento más común es de Effie Awards (42,9%).
- Cerca de la mitad de las campañas fueron lanzadas en 2018 (47,6%).
- En ninguna de las campañas se involucró al *sector público*.

### 4.3. Análisis según región de origen (CE)

#### 4.3.1. Asia-Pacífico (14 campañas)

Se trata de una región que da significativo espacio a un carácter dramático, al poner especial énfasis en el problema y el *culpable/responsable* del mismo, apelando a la emoción por medio de diversos signos como la música *dramática*, el uso de *silencios*, la ausencia de *comedia* o la fuerte presencia de términos como “*amenaza/riesgo*” valiéndose, principalmente, de un estilo *educativo*.

##### 4.3.1.1. Forma

- Es la región con mayor proporción de anuncios que usa el género *ficción*.
- Es la que región que con más proporción usa los subgéneros *drama* y *documental*. Es la que menos emplea *comedia*.
- Es la única región sin anuncios en los que predomina el color verde.
- Es la región donde más se emplean *silencios* (21,4%). Es además la que tiene mayor proporción de anuncios con música *dramática* y del género *folclórica tradicional*.
- En ninguna otra región hay tal proporción de piezas con locución diegética.

##### 4.3.1.2. Encuadre y contenido

- Es la región con menor proporción de anuncios de estilo *informativo* y con más porcentaje de tipo *educativo*.
- La mitad de los casos tiene como tema principal *fauna en riesgo* (el doble del promedio general). En contraste, **es la región que menos trata el tema *residuos*** y, además, ninguna campaña gira en torno al *cambio climático*.

- Es la región donde más se muestran *aguas contaminadas, fauna en riesgo y uso ineficiente de recursos* como representaciones del problema ambiental.
- Las **consecuencias del problema ambiental en la economía** son expuestas en el 21,4% de las piezas (más que en cualquier otra región).
- **Es la región donde el culpable tiene más visibilidad**, bien sea porque se le menciona (42,9%) o porque se presenta o expone (14,3%).
- Es la región donde *consumo responsable y participación ciudadana* son las soluciones más veces representadas.
- En el 85,7% de los casos se plantea que la solución está en manos de la *ciudadanía en general*, pero solo en el 7% está en la *población directamente afectada*.
- Es la región con mayor proporción de piezas que llaman a un *cambio de hábitos*.
- El término “*amenaza / riesgo*” aparece en el 35,7% de los anuncios. Por otro lado, es la región donde el concepto “*medio ambiente*” tiene menos presencia.
- Los escenarios *submarino, océano y playa* tienen más presencia en esta región que en ninguna otra, mientras que la *montaña* no aparece en ninguno de sus anuncios.
- **Por cada anuncio donde el personaje protagonista es mujer, hay cuatro donde este es hombre**, convirtiéndola en la región con la mayor brecha en este aspecto.
- En el 85,7% de las piezas se expone un *presente negativo*, mientras que en la mitad se plantea el futuro y casi siempre, con un tono optimista.
- En la mitad de los anuncios la información es respaldada con *cifras* y a la vez, es la región que más emplea a *celebridades* como fuente.

#### 4.3.1.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- Es la región con menor proporción de campañas que apelan a los objetivos de *prosperidad* (78,6%) y en particular al ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles).

- **Es la única región que no se destaca en ninguno de los ODS.**
- Es una de las regiones que más alude a los ODS 14 (Vida submarina) y 15 (Vida de ecosistemas terrestres).

#### 4.3.1.4. Contexto

- Es la región con mayor porcentaje de anunciantes del sector *alimentos/bebidas*.
- Tiene la mayor proporción de campañas con reconocimiento nivel *grand* entre todas las regiones (21,4%).
- Es la región con mayor proporción de campañas en WARC Effective.
- Es la **única región donde no se involucró a la ciudadanía** para el desarrollo de la campaña. En contraste, es la que más incluye a actores de la *academia/ciencia*.

#### 4.3.2. Europa (16 campañas)

Con un estilo mayormente *educativo*, Europa es la región que da más espacio al Cambio Climático y al ODS 13 (Acción por el clima). Así, se emplean enfoques *conservacionistas*, con un tono *inspirador* y una mirada a futuro que resta importancia a la causa y pone el acento en la *solución*, atribuyéndole una alta responsabilidad a la *ciudadanía*, sin dejar de lado al *sector público*.

##### 4.3.2.1. Forma

- Es la región que menos usa el género *ficción* y del subgénero *comedia*.
- Es la región con mayor proporción de anuncios que usan el *blanco y negro* (18,8%) como colores predominantes.
- En la mitad de los casos se usa música *inspiradora*. A su vez, es la región donde más se emplea música *electrónica* (25% de los anuncios).
- Destaca que en el 12,5% de las piezas no aparece el logo de la marca.

##### 4.3.2.2. Encuadre y contenido

- El estilo más común es el *educativo*. Los otros tres se usan en igual proporción (19%)



- **La región con más porcentaje de anuncios con enfoque conservacionista (25%).**
- **Es la única región en la que el cambio climático es el tema predominante.**
- En el 43,8% de los casos, el problema es representado con *fauna en riesgo*.
- El *consumo irresponsable* es la representación más común de las causas. Aunque en una cuarta parte de los casos no se nombra ninguna causa.
- Es la región donde las consecuencias sociales del problema son más veces representadas a través de la *pérdida de patrimonio natural*.
- La solución es más comúnmente representada a través de la *participación ciudadana*, mientras que *energías limpias* solo está en el 6% de los casos.
- **Es donde más se atribuye la responsabilidad de la solución al sector público.**
- Por cada anuncio donde una mujer tiene un rol activo, hay dos donde este es atribuido a un hombre.
- Es la región con mayor número de anuncios donde aparecen animales como personajes *animados*.
- **Es la única región donde el futuro es más veces representado que el presente.**
- En el 62% de los casos la información se respaldada con *evidencia de producto*.
- Es la región que más emplea a *organismos internacionales* como fuente.

#### **4.3.2.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

- Es la región que menos apela a los ODS de *personas* (31% de sus anuncios).
- Es la región que más alude al ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y al número 13 (Acción por el clima).
- La mitad de las campañas apunta al ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres).

#### 4.3.2.4. Contexto

- Es la región con más campañas en la muestra (26,7%).
- Más de la mitad de las campañas son del *tercer sector*, por lo que es la región con mayor proporción de anunciantes *sin fines de lucro* (62,5%)
- **Es la región que más involucró a la *ciudadanía* en el desarrollo de la campaña.**

#### 4.3.3. Medio oriente y África (5 campañas)

Los encuadres en esta región dan particular cuidado al ser humano, algo que se evidencia por el especial hincapié en las consecuencias sociales del problema ambiental y por la total ausencia del enfoque *conservacionista*, además de algunos signos que podrían calificarse como “tradicionales”, como el color verde que predomina o la fuerte presencia de voces masculinas en la locución (la más alta de todas las regiones).

##### 4.3.3.1. Forma

- Es la región con mayor proporción de anuncios del género *documental* (80%) y del subgénero *comedia* (40%), además, la única donde no hay anuncios de *acción*.
- En la mayoría de los anuncios (60%) predomina el color verde.
- En todos los anuncios hay música, en todos los casos ésta es *instrumental* y en casi todos, tiene una emocionalidad *inspiradora* (80%).
- En el 80% de los anuncios hay locución y en todos ellos se trata de una voz masculina. Solo en el 20% de los casos hay también una voz femenina.

##### 4.3.3.2. Encuadre y contenido

- Es la **única región donde ninguno de los anuncios emplea un estilo *educativo*** y donde el enfoque *conservacionista* está ausente.
- El 60% de las piezas trata el tema de *residuos*. **Ninguno aborda el *cambio climático*.**
- En el 40% de los casos, la *salud pública* y la *desaprobación social* son consecuencias del problema, siendo la región donde más prevalecen.

- En el 40% de las piezas hay un tercero al que se culpa o desaprueba.
- Los efectos de la solución son más veces representados con *recursos mejor aprovechados*.
- En el 80% de los casos, la solución está en manos de la *ciudadanía en general*.
- Los paisajes *urbanos* fueron escenario para el 80% de los anuncios.
- Hombres y mujeres tienen un *rol activo* en igual número de anuncios.
- En ningún anuncio hay testimonios de fuentes oficiales, pero en el 80% de los casos, la información es respaldada con *evidencia / prueba de producto*.
- En el 80% de las piezas se menciona un evento, fecha específica o acontecimiento.

#### **4.3.3.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

- Es la región que más apela a los ODS de *personas* (60% de los anuncios).
- Todas las campañas aluden al ODS 12 (Producción y consumo responsables).
- Es la única región sin anuncios que apunten a los ODS 7 (Energía asequible y no contaminante) o 13 (Acción por el clima).

#### **4.3.3.4. Contexto**

- La mayoría de los anunciantes no tiene fin lucrativo (60%).
- Ninguna de las campañas obtuvo premios nivel *grand* u *oro*.
- La mayoría de las campañas fueron premiadas en Effie Awards (80%), mismo porcentaje que recibió su reconocimiento en 2019.

#### **4.3.4. Latinoamérica (10 campañas)**

Algunos de los signos que predominan en esta región dan muestra de un tono particularmente optimista, como la ausencia de imágenes en *blanco y negro*, la significativa presencia de música *alegre*, el hecho de que ningún anuncio exponga un futuro *distópico* o de que más de la mitad de las campañas no plantee las consecuencias sociales del problema.

#### 4.3.4.1. Forma

- La mitad de los anuncios son del género *documental*, mientras que ninguna de las piezas usa los subgéneros *acción*, *drama*, *musical* o *terror*.
- En ninguno de los anuncios hay imágenes en *blanco y negro*.
- Todos los anuncios tienen música y en el 60% de los casos, ésta es *alegre*.
- En el 40% de las piezas hay una locución masculina y en el 30% de éstas, es femenina.

#### 4.3.4.2. Encuadre y contenido

- **Es la única región donde no se emplea el estilo *entretenimiento*.**
- Tan solo el 10% de los anuncios usa un enfoque *conservacionista*.
- Los temas más comunes son *ecosistemas en riesgo* y *energías* (40% cada uno), mientras que ninguna campaña trata el *cambio climático*.
- En ninguno de los anuncios, el problema ambiental es representado con la *contaminación del aire* o el *aumento de temperaturas*.
- En el 40% de los casos no se muestra ninguna causa del problema, mismo porcentaje de anuncios donde no hay un conflicto explícito. Además, en el 60% de las piezas no se expone ninguna consecuencia social.
- En el 70% de los anuncios, los efectos de la solución son representados con *residuos mejor aprovechados*.
- **En ninguna campaña la solución está en manos del sector público.**
- El término "*cambio climático*" no aparece en ninguno de los anuncios.
- Aunque hay más anuncios con hombres que con mujeres, ambos géneros reciben un rol activo en el mismo número de piezas.
- En ninguno de los anuncios se muestra un *futuro distópico*.
- En la mayoría de los casos (60%) la información es respaldada con *evidencia de producto*.
- En el 80% de las piezas no se menciona ningún evento, fecha o acontecimiento.

#### 4.3.4.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- Todos los anuncios apuntan al ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles).
- Es la región con mayor proporción de anuncios que aluden al ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura).

#### 4.3.4.4. Contexto

- Aunque en una proporción baja, es la región con mayor presencia de anunciantes de los sectores *consumo masivo* y *minería*.
- El 100% de los reconocimientos fueron por *efectividad*, más que cualquier otra región.

#### 4.3.5. Norteamérica (15 campañas)

Aspectos relacionados con el consumo y el espectáculo resaltan en el estilo de esta región, donde se apela mayormente a la emoción a partir del fuerte uso del estilo *entretenimiento*, los géneros *acción* y *musical* y la música *pop* y *rock*, además de un tono muchas veces *inspirador* y/o *alegre* para tratar, en la mayoría de los casos, el problema de *residuos* y promover el *consumo responsable*.

##### 4.3.5.1. Forma

- Es la región con mayor proporción de anuncios del género *animación* (46,7%) y también, de los subgéneros *acción* y *musical*.
- El blanco es el color que más predomina en los anuncios de Norteamérica.
- Es la región con mayor porcentaje de piezas que usan *música vocal* (1 de cada 3) y, además, donde más espacio hay para los géneros *pop* (26%) y *rock* (20%)
- Tres cuartas partes de los anuncios usan música *alegre* o *inspiradora*.
- **Única región con locución masculina y femenina en igual número de anuncios.**

#### 4.3.5.2. Encuadre y contenido

- El estilo más común es *entretenimiento* (40%), seguido del *publicitario* (26,7%).
- **El tema ambiental con mayor presencia es *residuos* (26,7%).** Apenas una campaña tiene como tema principal el *cambio climático*.
- En más de la mitad de los casos, el problema se expone con *ecosistemas en riesgo*.
- En ningún anuncio el *gobierno* es mostrado como culpable y solo en una de las campañas, este es presentado como responsable de la solución.
- En casi la mitad de los anuncios no se exponen consecuencias sociales.
- En 1 de cada 3 piezas se hace una *autocrítica / conflicto interno*.
- El *consumo responsable* es la forma más común de representar la solución.
- El escenario más común es el *bosque/selva* (más de la mitad de los casos).
- **Es la única región donde el rol activo es más veces otorgado a mujeres que a hombres** y donde el papel protagonista no se les entrega a personajes masculinos.
- En la mayoría de los casos (60%) la información es respaldada con *cifras*.

#### 4.3.5.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- Ninguno de los anuncios alude a los ODS 1 (Fin a la pobreza), 2 (Hambre cero), 3 (Salud y bienestar) o 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas).
- El ODS al que más se apela es el 11 (Ciudades y comunidades sostenibles).

#### 4.3.5.4. Contexto

- Es la región con más campañas del sector *entretenimiento*.
- Casi todos los premios que obtuvo son de categoría *bronce* (93,3%).
- Una de cada cuatro campañas involucró a actores de la *academia / ciencia*.

#### 4.4. Análisis según tema ambiental principal (EC)

Esta categoría tiene un criterio excluyente, por lo que cada anuncio apunta a un único tema ambiental principal. Así, de las 60 piezas que componen la muestra,

solo cuatro (4) se ubican en más de un tema. A continuación, se presenta un análisis y caracterización de los cinco temas ambientales que abarcan mayor número de anuncios:

#### **4.4.1. Cambio climático (5 campañas)**

En este tema se encuentran abordajes a veces opuestos que van desde un tono catastrofista, con *chimeneas humeantes* o el planteamiento de un *futuro incierto* o *distópico*, hasta otro más optimista, dada la ausencia de música *dramática* o el poco uso de imágenes en *blanco y negro*. En lo que sí hay fuertes coincidencias es en el enfoque de *equilibrio humano-naturaleza*, el género *documental* y el estilo *educativo*, lo que habla de mensajes que apelan a la razón y buscan entregar evidencia concreta, probablemente debido al negacionismo o la inacción en torno al problema.

##### **4.4.1.1. Forma**

- Es el tema con los anuncios más extensos. En promedio duran 165”.
- En la gran mayoría de los casos (80%) se emplea el género *documental*.
- En ninguno de los anuncios predomina el color verde.
- En ninguna pieza se usa música *dramática*.
- Hay más anuncios con locución masculina que femenina.
- En el 60% de los casos, el logo de la marca aparece en el primer tercio del anuncio.

##### **4.4.1.2. Encuadre y contenido**

- **Ningún anuncio usa un estilo *publicitario tradicional*** (el 60% es de tipo *educativo*).
- **Todos los anuncios tienen un enfoque de *equilibrio humano-naturaleza*.**
- En la mayoría de los casos (60%), el problema es representado con *aumento de las temperaturas* y en ningún caso, se muestra la disminución de las mismas.

- En más de la mitad (60%) de los anuncios, la causa del problema es representada con *industrias* (en general y/o del transporte).
- Solo en 20% de las piezas se muestran consecuencias en la *salud pública*.
- La *participación ciudadana* es la representación más común de la solución. Así, en el 80% de los casos el remedio se pone en manos de la *ciudadanía*.
- La mayoría (80%) de las campañas hace un llamado a *tomar conciencia*.
- En el 40% de los casos, un *objeto animado* es un personaje con rol activo.
- **En todos los anuncios se plantea el futuro**, y este es más veces presentado como *incierto* o *distópico*, que como *positivo*.
- En la mayoría de los casos (80%) la información es respaldada con *registro fotográfico / audiovisual*.
- En todos los anuncios se menciona un evento, fecha específica o acontecimiento.
- Los símbolos más comunes son las *chimeneas humeantes* y el *globo terráqueo*.

#### 4.4.1.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- La mayoría de las campañas aluden también a los ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y 17 (Alianzas para lograr los objetivos).
- Todas las campañas apuntan a uno o más objetivos de *prosperidad*.

#### 4.4.1.4. Contexto

- La mayoría de las campañas son de anunciantes del *tercer sector*.
- Casi todas las campañas (80%) provienen de Europa.
- Todas las campañas fueron lanzadas entre 2018 y 2019.
- Ninguna de las campañas involucró al *sector público*.

#### 4.4.2. Ecosistema en riesgo (13 campañas)

La pérdida de ecosistemas naturales o la posibilidad de que esto suceda, definen un abordaje que apela a las emociones, materializado con un uso predominante del *documental*, voces *femeninas* y un enfoque *conservacionista* que, a su vez,



se preocupa por mostrar el ecosistema ya restaurado o preservado, en un futuro mayormente positivo.

#### 4.4.2.1. Forma

- Una gran mayoría (85%) de los anuncios usa el *documental* o *falso documental*.
- En casi todos los casos la música empleada es *instrumental*.
- En ninguno de los anuncios hay locución *diegética*. Además, es el **único tema en el que la voz de locución es más veces femenina que masculina**.
- En todos los casos, el llamado a la acción aparece en el último tercio.

#### 4.4.2.2. Encuadre y contenido

- Casi la mitad de los anuncios emplea un estilo *educativo / pedagógico*.
- **Es el tema en el que más se utiliza el enfoque conservacionista (46%).**
- En el 31% de los casos, la causa es representada con la *industria*.
- La *pérdida de patrimonio natural de valor social o cultural* es la forma más común de representar las consecuencias del problema (61,5%).
- En el 92% de los casos, la solución está en manos de la *ciudadanía/consumidor*.
- En casi todos los anuncios se muestra el *ecosistema restaurado* como consecuencia de la solución.
- En 7 de cada 10 anuncios aparecen *bosques / selvas*.
- Aunque hay más anuncios con hombres que con mujeres, **es el único tema en el que el rol activo es más veces otorgado a personajes femeninos**.
- Cerca del 70% de los casos plantea el futuro y en solo uno de ellos, este es negativo.
- En 6 de cada 10 anuncios la información es respaldada con *cifras*.
- En 3 de cada 4 piezas no se menciona un evento, fecha o acontecimiento.

#### 4.4.2.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- Casi todas las campañas aluden a los ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), 12 (Producción y consumo responsables) y/o 15 (Vida de ecosistemas terrestres).
- Ninguna campaña apunta al ODS 7 (Energía asequible y no contaminante).

#### 4.4.2.4. Contexto

- Casi todas las campañas (92,3%) fueron reconocidas por *efectividad*.
- Ninguna de las campañas proviene de Medio Oriente y África.

#### 4.4.3. Fauna en riesgo (14 campañas)

Varios de los signos que predominan en este tema reúnen características de un tono dramático, como el uso común del color negro, los *silencios*, el subgénero *drama* y la música *dramática*, además de la forma en la que se representan las consecuencias del problema y un alto énfasis en señalar un culpable concreto del mismo.

##### 4.4.3.1. Forma

- **Es el tema en el que más se usa el subgénero *drama*** (21% de los anuncios), no obstante, la música *dramática* está en el 43% de las piezas.
- La mitad de los anuncios usa el negro como color predominante y en una quinta parte se emplean *silencios*.
- El número de piezas que usa locución femenina es igual al que usa voz masculina.
- En el 43% de los casos, el logo aparece en el segundo tercio del anuncio.

##### 4.4.3.2. Encuadre y contenido

- **Tan solo el 7% de los anuncios emplea un estilo *informativo / periodístico*.**
- Más de un tercio de las piezas tiene un enfoque *conservacionista*.
- En 4 de cada 10 anuncios, el problema es también representado con *aguas contaminadas*.

- El *consumo irresponsable* es presentado como la causa del problema en más de la mitad de los anuncios (57%).
- **La forma más común de representar las consecuencias del problema es la *pérdida de patrimonio natural de valor social o cultural* (57%).**
- En el 64% de los casos se menciona un *culpable al que se reprocha o desaprueba*.
- La *participación ciudadana* y el *consumo responsable* son, en ese orden, las formas más frecuentes de representar la solución.
- Casi siempre (85,7%) la solución está en la *ciudadanía en general*.
- La palabra “*extinción*” aparece en el 28,6% de los anuncios, mientras que “*cambio climático*” no aparece en ninguno.
- En el 43% de los anuncios hay mujeres, a diferencia del 64% que incluye hombres.
- En todos los anuncios se plantea el presente y en solo el 21%, este es positivo.
- Los mamíferos son, por mucho, el tipo de fauna más común (85,7%).
- En el 64% de los anuncios la información es respaldada con *cifras*.

#### 4.4.3.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- Aunque debieran tener más relación con los ODS 14 (Vida submarina) o 15 (Vida de ecosistemas terrestres), hay un mayor número de anuncios que aluden al objetivo 12 (Producción y consumo responsables).

#### 4.4.3.4. Contexto

- Más del 70% de las campañas son del *tercer sector*.
- La mitad de las campañas proviene de Asia-Pacífico.
- Es el tema con mayor proporción de campañas en Cannes (50%).
- **Ninguna de las campañas involucró al sector público.**

#### 4.4.4. Energías (10 campañas)

Este tema pone el acento en las soluciones con un carácter mayormente optimista, el uso del género *ficción*, el subgénero *comedia* y la música *alegre*,

además de la ausencia de signos como imágenes en *blanco y negro*, fuentes científicas, el planteamiento del pasado o el poco énfasis en *políticas públicas* y el rol del *gobierno*.

#### 4.4.4.1. Forma

- **El 70% de los anuncios son del género *ficción*** (el tema con la mayor proporción).
- El subgénero que más veces se emplea es *comedia* (60%).
- Ninguno de los anuncios incluye imágenes en *blanco y negro*, sin embargo, en el 40% de las piezas predomina el color blanco.
- En todos los anuncios hay música y en el 70% de los casos, ésta es *alegre*.
- En el 30% de los anuncios no se incluye ningún llamado a la acción.

#### 4.4.4.2. Encuadre y contenido

- La mitad de los casos usa un estilo *publicitario* y ninguno es de tipo *informativo*.
- Todos los anuncios tienen un enfoque de *equilibrio humano-naturaleza*.
- En la mitad de las piezas el problema es representado con el *uso ineficiente de recursos*; también con *fauna en riesgo* y *contaminación del aire* (30% cada una).
- **En ningún caso el *gobierno* es presentado como responsable del problema o de la solución.**
- El *costo económico* y el *acceso a derechos* son las consecuencias más comunes.
- En la mayoría (60%) de los anuncios, la solución está en el *consumo responsable* y/o en las *energías limpias*. En ningún caso se habla de *políticas públicas*.
- Como consecuencia de la solución, en casi todos los anuncios se muestra *recursos mejor aprovechados*.
- **En ningún anuncio aparecen los términos “*medio ambiente*” o “*naturaleza*”.**

- Hay más anuncios con mujeres que con hombres. En el caso de niñas y niños, la diferencia es de 3 a 1.
- En la mayoría de las campañas (60%) sobresale el arquetipo *bufón*.
- En ningún caso se muestra el pasado, mientras que el futuro se expone en la mitad de las piezas, siendo casi siempre *positivo*.
- En solo el 10% de los anuncios se citan fuentes *científicas / academia* externas.
- En muy pocos anuncios (10%) se menciona un evento, fecha o acontecimiento.

#### **4.4.4.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

- Además del ODS 7 (Energía asequible y no contaminante), todos los anuncios aluden al objetivo 12 (Producción y consumo responsables).
- La mitad de los anuncios apuntan a uno o más objetivos de *personas*.

#### **4.4.4.4. Contexto**

- Más de la mitad (60%) de los anunciantes es del sector *minería / energía*.
- El 40% de las campañas provienen de Latinoamérica.
- Ninguna de las campañas involucró a actores del *tercer sector*.

#### **4.4.5. Residuos (12 campañas)**

En este tema se hace un énfasis particular al rol de la ciudadanía, con un uso elevado del estilo *publicitario tradicional* donde el llamado a la acción suele ser claro y explícito, valiéndose a la vez del *documental / falso documental* para dar evidencia de los efectos del problema, especialmente, en ecosistemas marinos.

##### **4.4.5.1. Forma**

- Es el tema con el promedio de anuncios más cortos (75,3 segundos).
- Los géneros *animación* y *ficción* se usan en igual proporción (41,7%), sin embargo, el subgénero más común es *documental / falso documental*.
- El color predominante más común es el verde (42% de los anuncios).
- Aunque en una proporción baja, la música *inspiradora* es la más frecuente.

- En la mitad de los anuncios, la locución es masculina y solo en un 25%, es femenina.
- En 1 de cada 4 piezas no hay un llamado a la acción, o no es explícito.

#### 4.4.5.2. Encuadre y contenido

- **El estilo más frecuente es el *publicitario* (42%)** y, por último, el *educativo*.
- Al representar el problema, 1 de cada 3 casos también expone *aguas contaminadas*.
- En la mitad de los anuncios, la causa del problema es el *consumo irresponsable*.
- En más de la mitad de las piezas no se muestran consecuencia sociales.
- En el 25% de los anuncios, la solución está en la *innovación / nuevas tecnologías*.
- Una tercera parte de los casos muestra *ecosistemas restaurados* como resultado.
- En la mayoría de las piezas la solución está en la *ciudadanía*, siendo el **tema que más llama a *cambiar de hábitos* (33%)**.
- Los escenarios más frecuentes son *bosques/selvas* y *playas*.
- **En ningún caso, las niñas o niños tienen un rol activo o protagónico.**
- Todos los anuncios se plantean en el presente y en más de la mitad, también el futuro.
- La mitad de los casos se respaldan con *evidencia / prueba de producto*.

#### 4.4.5.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- Es el tema que menos apela a los ODS de *personas* (menos del 10%).
- 3 de cada 4 anuncios aluden al ODS 14 (Vida submarina).
- Todas las campañas apuntan al ODS 12 (Producción y consumo responsables).

#### 4.4.5.4. Contexto

- Una cuarta parte de los anunciantes son del sector *alimentos / bebidas*, la misma proporción que corresponde al *tercer sector*.

- Solo un 16,7% proviene de Latinoamérica o de Asia-Pacífico.
- Es el único tema que ha logrado reconocimientos todos los años.

#### **4.5. Análisis según los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS (3)**

Cabe mencionar que, a diferencia de las anteriormente analizadas, la categoría Objetivos de Desarrollo Sostenible no es excluyente, ya que una misma campaña puede apelar a más de un objetivo. Para el siguiente análisis se seleccionaron los cinco ODS de *Planeta*, ya que es el único grupo al que apelan todos los anuncios. Además, dadas las temáticas que abordan, los ODS acá incluidos son los de mayor afinidad con el objetivo del estudio:

##### **4.5.1. ODS 13 – Acción por el clima (12 campañas)**

Los anuncios que apelan al ODS 13 coinciden en un uso consistente de recursos que aluden a la razón, a través del género *documental* y un estilo muchas veces *educativo*. No obstante, las piezas también apuntan a la emoción, invitando a la reflexión con signos como la música *inspiradora* y una fuerte mención del futuro. Estas características acompañan un encuadre de *soluciones*, definido principalmente por la *participación ciudadana*.

##### **4.5.1.1. Forma**

- 3 de cada 4 anuncios emplean el género *documental*, coincidiendo con el subgénero *documental / periodístico / falso documental* (83%).
- Muy pocos incluyen ningún *giro narrativo* (83%).
- Blanco, negro y verde son los tonos que más predominan (25% cada uno).
- Más de la mitad (58%) usa música *inspiradora*. Menos del 10%, usa *dramática*.
- Una cuarta parte tiene locución femenina y en el 42%, ésta es masculina.

##### **4.5.1.2. Encuadre y contenido**

- La mitad de las piezas usa un estilo *educativo* y ninguna emplea el *publicitario*.
- 25% tiene un enfoque *conservacionista*, muy sobre el promedio general.

- Detrás de *cambio climático*, el tema ambiental más frecuente es *ecosistema en riesgo*. Este último es también la forma más común de representar el problema ambiental, seguido de *contaminación del aire y fauna en riesgo*.
- Las causas más comunes son el *consumo no sostenible* y la *indiferencia/negacionismo*, con 33% cada una.
- Entre las consecuencias destaca la *pérdida de patrimonio natural* (58%).
- 42% de los casos representa la solución con *acuerdos/políticas públicas*, aunque la más común es *participación ciudadana*, en 2 de cada 3 anuncios.
- En 3 de cada 4 el efecto de la solución es la *colaboración*.
- En la mitad de los anuncios, el llamado es a *tomar conciencia / reflexionar*.
- **En más de la mitad de las piezas no aparece el término “cambio climático”** y solo en el 17%, se menciona la palabra “*crisis*”.
- Hay igual número de anuncios con hombres que con mujeres, sin embargo, cuando hay un personaje protagonista, este es más veces femenino.
- El arquetipo *sabio* es usado en el 42% de los anuncios.
- En todos los anuncios se habla del futuro: en una tercera parte es *incierto*, en el 42% de los casos se muestra *distópico* y en el 68% como *utópico/positivo*.
- En 3 de cada 4 anuncios la información es respaldada con *registro fotográfico / audiovisual* y en una tercera parte, se usan fuentes *científicas / academia*.
- En el 67% de las piezas se menciona un evento, fecha específica o acontecimiento.

#### 4.5.1.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- 2 de cada 3 campañas que aluden al ODS 13, lo hacen a través de las metas *13.2 (Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales)* y/o *13.3 (Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático)*.
- Solo una cuarta parte apunta a las metas *13.1 (Resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima)* y/o *13.b (Aumentar*



la capacidad para la planificación y gestión eficaces en relación con el cambio climático).

#### 4.5.1.4. Contexto

- Más de la mitad de los anuncios (58%) proviene de Europa.
- Más del 40% de las campañas obtuvo un reconocimiento nivel *oro*.
- Entre 2015 y 2016 solo fue lanzada una campaña que apela a este ODS.
- Dos tercios de las campañas fueron premiadas solo en 2019.
- Menos del 10% de las campañas involucró al *sector público*.

#### 4.5.2. ODS 06 – Agua limpia y saneamiento (26 campañas)

Estas campañas tienen en común un fuerte enfoque hacia el *equilibrio humano-naturaleza* y una inclinación significativa hacia un *cambio de hábitos* y la acción por parte de la *ciudadanía*. Para tal fin, los anuncios emplean recursos muy diversos y a veces opuestos, pero la mayoría de ellos coincide en signos como la música *inspiradora* o el planteamiento de un futuro mayormente positivo.

##### 4.5.2.1. Forma

- La mayoría de los anuncios hace uso del subgénero *documental* (69%) y cerca de un cuarto, se vale de *comedia* (23%).
- En cerca de la mitad de las piezas se emplea el género *animación* (46%).
- Ninguno de los anuncios incluye imágenes en *blanco y negro*.
- La mitad de las piezas usa música *inspiradora*.

##### 4.5.2.2. Encuadre y contenido

- Aunque en una proporción baja (31%), el estilo *publicitario tradicional* es el más frecuente, mientras que *entretenimiento* es el menos utilizado.
- **88,5% de los anuncios tiene un enfoque *equilibrio humano-naturaleza*.**
- *Ecosistema en riesgo* (35%) y *residuos* (31%) son los temas más frecuentes. Solo 11,5% de los anuncios tiene *contaminación del agua* como tema principal.
- En cerca de la mitad de los casos, se representa la causa con *residuos*.

- En el 85% de los casos, la solución está en la *ciudadanía en general*.
- La palabra “*plástico*” aparece en el 38,5% de los anuncios.
- Aunque en el 77% de los casos se plantee un *presente negativo*, en menos del 8% de los anuncios se presenta un *futuro distópico*.
- En menos de una cuarta parte (23%) de las piezas aparece *agua limpia* como efecto de la solución planteada.
- Hay más anuncios que incluyen *bosques/selvas* (46%) de los que muestran ecosistemas acuáticos.

#### 4.5.2.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- Casi todos (96,2%) los anuncios que aluden al ODS 6, lo hacen también a la meta 6.6 (*Proteger y restablecer los ecosistemas relacionados con el agua, incluidos los bosques, las montañas, los humedales, los ríos, los acuíferos y los lagos*).
- Poco más de la mitad de los anuncios que apelan al ODS 6, apunta a la meta 6.3 (*Mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación*).

#### 4.5.2.4. Contexto

- La mayoría de las campañas o anunciantes tiene fines lucrativos (65,4%).
- 42,3% de los anuncios son de origen norteamericano.

#### 4.5.3. ODS 12 – Producción y consumo responsables (50 campañas)

Al ser una muestra tan amplia, los signos y encuadres son tan diversos como los temas ambientales desde los cuales se apela a este ODS, sin embargo, es posible identificar características comunes, como como el uso del *documental* y de *cifras*, inclinándose por las soluciones de *consumo responsable* y una mirada a futuro, por lo que apelan más a la razón que a la emoción.

##### 4.5.3.1. Forma

- El género y el subgénero *documental* se imponen, sin embargo, el 42% de los anuncios usa *ficción* y una cuarta parte se vale del subgénero *comedia*.
- En cerca de la mitad de las piezas (44%), se usa música *inspiradora*.

- La mitad de las campañas usan voz de locución masculina y solo el 34% incluye voces femeninas.

#### 4.5.3.2. Encuadre y contenido

- Los estilos *educativo* y *publicitario tradicional* son empleados en casi las mismas proporciones (32 y 30%, respectivamente).
- El 84% de los anuncios tiene un enfoque de *equilibrio humano-naturaleza*.
- Los temas más comunes son *fauna en riesgo* y *residuos* (24% cada uno), seguidos por *ecosistema en riesgo* (22%).
- En el 38% de los anuncios la causa del problema es representada con *consumo no sostenible* y en el 30% de los casos, con *industrias*.
- Más de un tercio (34%) de los casos no expone consecuencias sociales.
- **En la mitad de los anuncios la solución está en el consumo responsable**, misma proporción que apunta a *participación ciudadana*.
- En el 80% de las piezas, la solución está en manos de la *ciudadanía en general* y en cerca de la mitad, está en el *sector privado* (48%).
- El término “*plástico*” aparece con más frecuencia que “*medio ambiente*”.
- Hay más anuncios donde el personaje protagonista es femenino que en los que es masculino.
- 70% de las piezas plantea el futuro. En la mitad de los casos, este es utópico.
- La mayoría de los anuncios usan *cifras* y *registro fotográfico / audiovisual*.
- En una cuarta parte de las piezas, aparece el símbolo *chimeneas humeantes*.

#### 4.5.3.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- Cerca de la mitad (45%) de todos los anuncios aluden a la meta 12.6 (*Que las empresas adopten prácticas sostenibles*).
- Apenas el 10% de los anuncios que aluden al ODS 12, lo hace a través de la meta 12.b (*Instrumentos para un turismo sostenible*).

#### 4.5.3.4. Contexto

- A pesar del alto protagonismo o responsabilidad que se le atribuye al sector privado en la solución, ONGs es el sector con más presencia (30%).
- Apenas 3 de las 22 campañas fueron premiadas entre 2015 y 2016.

#### 4.5.4. ODS 14 – Vida submarina (25 campañas)

Con un uso poco frecuente del estilo informativo y mayor presencia de signos como la música *dramática* y la *inspiradora* o la exposición de *fauna en riesgo*, los anuncios que aluden a este ODS coinciden en apelar a las emociones y un fuerte hincapié en el encuadre de soluciones desde la ciudadanía.

##### 4.5.4.1. Forma

- Ningún género se destaca, sin embargo, el subgénero *documental / falso documental* aparece en más de la mitad de los anuncios.
- Apenas un anuncio incluye imágenes en *blanco y negro*.
- En más de la mitad de las piezas, la voz de locución es masculina, mientras que solo el 28% incluye una voz femenina.
- Uno de cada tres anuncios (36%) incluye música *inspiradora* y otro tercio usa música *dramática* (32%).

##### 4.5.4.2. Encuadre y contenido

- Menos del 10% de las campañas usa un estilo *informativo / periodístico*. Los estilos *educativo* y *publicitario* ocupan 36 y 32% de los anuncios, respectivamente.
- El 84% de las piezas emplea un enfoque *equilibrio humano-naturaleza*.
- El tema ambiental más común es *residuos* (36%), seguido de *fauna en riesgo* (32%). *Contaminación del agua* está en menos del 10%.
- Para representar el problema, más de la mitad de los anuncios expone *fauna en riesgo* (56%).
- Las formas más comunes de representar las causas del problema son *residuos* y *consumo no sostenible* (40% cada una).

- La consecuencia social más común es la *pérdida de patrimonio natural* (44%). Sin embargo, en 4 de cada 10 piezas no se muestra ninguna.
- En más de la mitad de los anuncios, la solución está en la *participación ciudadana* y en la misma magnitud, se muestra *colaboración* como efecto de la solución.
- En el 84% de las campañas, la solución está en la *ciudadanía en general*.
- La palabra “*plástico*” aparece en cerca de la mitad de los anuncios (44%). En uno de cada 3, se incluyen “*planeta*” y/o “*océano*”.
- Más de la mitad de las piezas incluyen imágenes del *océano / mar abierto*.
- En 3 de cada 4 anuncios hay hombres. En menos de la mitad, hay mujeres.
- En casi la mitad de las piezas (48%) se habla de un futuro *utópico*. Solo en el 12%, este es *distópico*.
- En más de la mitad de los anuncios hay *mamíferos y/o peces*. Las *ballenas* son más veces empleadas como símbolo que las *tortugas*.
- En el 48% de las piezas se exponen *cifras*.

#### 4.5.4.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- La mayoría (78%) de los anuncios aluden al ODS 14 por medio de la meta 14.2 (*Gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros*). En segundo lugar (68%) se ubica la meta 14.1 (*Prevenir y reducir significativamente la contaminación marina*).

#### 4.5.4.4. Contexto

- El 28% de los anuncios son del tercer sector. Los sectores entretenimiento / cultura y alimentos / bebidas proveen, cada uno, 20% de las campañas.
- El 36% de las campañas provienen de Norteamérica.
- La mayoría (52%) de las campañas fueron reconocidas en Cannes Lions.
- Casi la mitad (48%) de los anuncios fueron premiados solo en 2019.

#### 4.5.5. ODS 15 – Vida de ecosistemas terrestres (31 campañas)

Los anuncios que aluden a este ODS se caracterizan por el uso frecuente del *documental*, la música *clásica y/o inspiradora* y una elevada utilización de voces

masculinas y *cifras*, lo que da forma a un tono moderado, de la mano de un fuerte enfoque a la acción y la búsqueda de soluciones, principalmente en manos de la ciudadanía.

#### 4.5.5.1. Forma

- 6 de cada 10 anuncios emplean el género *documental*. A nivel de subgénero, el 71% se vale del *documental / falso documental*.
- Más de la mitad de las piezas usa música *clásica* (52%) e *inspiradora* (58%).
- 71% de los anuncios que usan locución, lo hacen con voces masculinas.

#### 4.5.5.2. Encuadre y contenido

- 1 de cada 3 anuncios usa el estilo *educativo*, mientras que una cuarta parte emplea *entretenimiento*, por lo que ninguno se destaca ampliamente.
- 7 de cada 10 campañas tienen un enfoque *equilibrio humano-naturaleza*.
- Los temas ambientales que más se abordan son *ecosistema en riesgo* y *fauna en riesgo* (35,5% cada uno). Apenas el 3% trata el *cambio climático*.
- La forma más común de representar la causa del problema es el *consumo no responsable* (35%), seguido de *industrias* (32%).
- En más de la mitad de los anuncios, las consecuencias sociales son representadas con la *pérdida de patrimonio natural*.
- En cerca de la mitad de las piezas (45%) se habla de un tercero responsable, al que se reprocha o desaprueba.
- En el 64% de los anuncios, la solución es representada con *participación ciudadana*.
- En casi todas las piezas se muestra el efecto o efectos de la solución. En el 61% de los casos, se expone *colaboración / celebración colectiva*.
- En el 84% de las campañas, la solución está en la *ciudadanía en general*.
- La palabra “*medio ambiente*” aparece en 1 de cada 3 anuncios.
- Más de la mitad de los anuncios incluye imágenes de *bosques / selvas*.
- El 77% de las piezas incluyen hombres, mientras que en el 58%, aparecen mujeres.

- Cerca del 40% de los anuncios tienen un protagonista y en la mayoría de los casos, es un personaje femenino.
- En 1 de cada 3 anuncios sobresale el arquetipo *cuidador*.
- En el 71% de los anuncios se habla del futuro y en la mayoría de los casos, este es *positivo / utópico*.
- 3 de cada 4 anuncios incluyen animales. En el 61% de los casos, son *mamíferos*.
- En el 61% de los casos se usa *registro fotográfico / audiovisual* para respaldar la información. En el 58% de los casos se emplean *cifras*.
- El 23% de las campañas usó *organismos internacionales* como fuente.

#### **4.5.5.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

- El 71% de las campañas que apelan al ODS 15, lo hacen a través de la meta *15.1 (Velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce)*. En segundo lugar, con 68%, se ubica la meta *15.5 (Reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de la diversidad biológica, y proteger las especies amenazadas y evitar su extinción)*.

#### **4.5.5.4. Contexto**

- Aunque el principal es el *tercer sector* (42%), destaca que el 19,4% de los anuncios provienen del sector *alimentos / bebidas*.
- Menos del 10% de las campañas son de Latinoamérica o del Medio Oriente y África.

## 5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

### 5.1. Signos predominantes

Cada una de las 60 piezas audiovisuales que componen la muestra fue examinada para identificar y describir los signos que la componen, lo que permitió reconocer aquellos que más se repiten en las campañas, así como los que se omiten o aparecen con menos frecuencia. Esta selección y jerarquía es natural del proceso de encuadramiento (Entman, 1993). A continuación (Tabla 1, Elaboración propia) se presentan ambos tipos de aspectos a nivel de *forma*:

**Tabla 1: Signos predominantes**

Categoría	Código predominante	Código menos frecuente
<b>Lenguaje Visual</b>		
Género	Documental / periodístico (55%)	Ficción (36,7%)
Subgénero	Documental / periodístico / falso documental (67%)	Terror/Suspense, Western (0%)
Carácter secuencial	Diez escenas o más (65%)	Menos de diez escenas (35%)
Giro narrativo	En más de la mitad (56,7%) no se identificó ninguno	Cambios repentinos en la secuencia (20%)
Duración narrativa	Tiempo real (85%)	Estiramiento (3,3%)
Color	Color (100%)	Blanco y negro (10%)
Color de la marca	Negro (28,3%), Blanco (25%)	Marrón, Rosa (0%)
Plano	Generales/panorámicas (88,3%)	Primer plano, Primerísimo primer plano / detalle (63,3%)
Tomas especiales	Ninguna (43,3%)	Plano secuencia (1,7%)
Ángulos de cámara	Frontal (100%)	Nadir (11,7%)
Imágenes estáticas	Ninguna (48,3%)	Fotografía, Ilustración, Texto imagen (28,3% cada una)
<b>Mensaje Sonoro</b>		
Lenguaje sonoro	Música (93,3%)	Silencios (8,3%)
Tipo de música	Instrumental (80%)	Vocal (18,3%)
Emocionalidad	Inspiradora (45%)	Terror / suspense (1,7%)



Género musical	Clásica (48%)	Latina y Urbana (1,7% cada una)
Locución	Incluye (76,7%)	No incluye (23,3%)
Tipo de locución	Extradiegética (55%)	Diegética (21,7%)
Género locución	Masculina (67,3%)	Infantil (3,3%)
Idioma	Inglés (80%)	Francés (1,7%)
<b>Mensaje Lingüístico</b>		
Ubicación	Pantalla de cierre (98,3%)	Pantalla de inicio (45%)
Tipografía	Lineal / palo seco (91,7%)	Cursiva / Escritura (5%)
Llamado a la acción	En el último tercio (81,7%)	En el primer tercio (3,3%)
Logo	En el último tercio (90%)	En el primer tercio (20%)

Tabla 1 – Signos predominantes

Categorías como color, plano o tipografía corresponden a lo que Saussure y Peirce coinciden en llamar *significante* o *representamen*, respectivamente, es decir, los signos que dan materialidad al significado. Por lo tanto, las características predominantes descritas en la Tabla 1 dotan a los anuncios de significado y, por lo tanto, contribuyen a la posterior percepción e interpretación que pueden conseguir.

Si bien el proceso de comunicación implica descartar ciertos aspectos de la realidad, el uso predominante del género y el subgénero *documental*, la duración narrativa en *tiempo real* o la ausencia mayoritaria de *giros narrativos*, demuestran la importancia que tiene para las campañas ambientales que sus mensajes sean percibidos como objetivos o, al menos, sin el grado de manipulación que supone la ficción. Esto cobra sentido al reconocer la naturaleza científica de varios de los temas abordados y a su vez, el negacionismo o indiferencia que sigue habiendo hacia los mismos, por lo que los recursos ya citados contribuirían a la veracidad de los temas. Sin embargo, siguen siendo anuncios publicitarios, por lo que es evidente la injerencia de diversos signos que

apelan a una interpretación específica interviniendo las imágenes documentales con recursos como la *música clásica inspiradora* o la *locución extradiegética*. Son precisamente signos como estos los que configuran la clara presencia de un mensaje denotado (Barthes, 1986), con los cuales se busca reducir la posibilidad de que las campañas reciban una interpretación diferente a la esperada por el anunciante. Al mismo tiempo, la gran mayoría de las campañas incluye un llamado a la acción y el logo de la marca, uno de los signos sugeridos por Barthes (1986) para confirmar la naturaleza publicitaria del mensaje.

## 5.2. Encuadres predominantes

A los signos empleados a nivel de *forma* se suman los contenidos que terminan por configurar los anuncios. A continuación, se presentan las características más comunes con relación al contenido de las piezas y otros aspectos propios del lenguaje audiovisual y publicitario (Tabla 2, Elaboración propia):

**Tabla 2: Encuadres predominantes**

<b>Categoría</b>	<b>Código predominante</b>	<b>Código menos frecuente</b>
Estilo	<i>Educativo (35%)</i>	<i>Informativo (15%)</i>
Enfoque	<i>Equilibrio humano-naturaleza (83%)</i>	<i>Conservacionista (17%)</i>
Tema	<i>Fauna en riesgo (23%)</i>	<i>Contaminación del aire (3%)</i>
Representación del problema	<i>Fauna en riesgo (40%)</i>	<i>Bajas temperaturas, ciclones, derrumbes (0% cada uno)</i>
Rep. de las causas	<i>Consumo irresponsable (32%) e industrias (30%)</i>	<i>Desigualdad / pobreza (3%)</i>
Conflicto	<i>47% señala una amenaza general, sin mencionar un culpable concreto</i>	<i>Hay un bando vencedor y uno perdedor (3%)</i>
Consecuencias sociales	<i>Pérdida de patrimonio natural (38,3%). 36,7% no expone ninguna consecuencia</i>	<i>Migración (0%)</i>
Responsable de la solución	<i>Ciudadanía en general (78%)</i>	<i>Gobierno (7%)</i>

Representación de la solución	<i>Participación ciudadana</i> (52%)	<i>Reforestación</i> (5%)
Llamado a la acción	<i>Visitar un sitio web</i> (42%)	<i>Donar</i> (3%)
Efectos de la solución	<i>Colaboración</i> (53%)	<i>Agua limpia, Ninguna/No es explícita</i> (15% cada una)
Arquetipo	<i>Cuidador</i> (22%)	<i>Héroe</i> (7%)
Escenario	<i>Interior público</i> (48%). <i>Bosque / selva</i> es el escenario natural más recurrente (35%)	<i>Desierto</i> (7%)
Personajes	<i>Hombres</i> (75%)	<i>Mujeres</i> (58%) <i>Objeto animado</i> (7%)
Protagonista	No hay protagonista (63%)	<i>Género indefinido</i> (3%)
Influenciadores	<i>No incluye</i> (52%)	<i>Sí</i> (25%), <i>No se sabe</i> (23%)
Arco temporal	<i>Presente negativo</i> (68%) y <i>presente positivo</i> (65%)	<i>Pasado neutro</i> (2%) y <i>pasado entrañable</i> (5%)
Mención a fecha	<i>No incluye</i> (65%)	<i>Sí</i> (35%)
Fauna	<i>Mamíferos</i> (50%) <i>Con vida</i> (53%) <i>En su hábitat</i> (42%)	<i>Ficticios</i> (2%) y <i>Anfibios</i> (5%) <i>Sin vida</i> (17%) <i>En cautiverio</i> (3%)
Fuentes	<i>Registro fotográfico o audiovisual</i> (62%) <i>Propia</i> (78%)	<i>Testimonios de fuentes no oficiales</i> (12%), <i>Ninguna</i> (5%) <i>Gobiernos</i> (5%)
Términos	<i>“Medio ambiente/ambiental”</i> (22%) y <i>“planeta”</i> (20%)	<i>“ODS”</i> (2%) y <i>“Biodegradable”</i> (3%)
Símbolos	<i>Globo terráqueo</i> (22%) y <i>chimeneas humeantes</i> (20%).	<i>Religiosos</i> (0%) y <i>Género</i> (1%)

Tabla 2 – Encuadres predominantes

Entre los hallazgos se observa que todos los anuncios cumplen con al menos una de las cuatro funciones de los encuadres propuestas por Entman (1993), al ofrecer una definición del problema, un diagnóstico de las causas, evaluaciones morales y posibles soluciones o pautas de acción. En ese sentido, a continuación se describen los hallazgos para cada una de esas cuatro funciones, reconociendo los encuadres predominantes y también, los menos utilizados:

### 5.2.1. Encuadres del problema ambiental

Tal como la problemática ambiental global puede ser abordada desde diversos frentes, es posible emplear distintos encuadres para tratar un tema ambiental específico. Para los fines de este estudio, la categoría *tema ambiental* hace referencia al asunto principal que se trata en cada campaña, por lo que la mayoría de los anuncios aborda solo uno. Sin embargo, en torno a un mismo tema pueden girar uno o más problemas ambientales. Esto se debe a la interrelación, directa o indirecta, que se da entre los diferentes fenómenos ecológicos, por lo que uno puede ser causa o efecto del otro.

Aunque la defensa de los animales es el tema principal en menos de una cuarta parte de los anuncios, los resultados de la investigación arrojan que **la forma más frecuente de representar el problema en las campañas ambientales es a través del encuadre de fauna en riesgo**. En este marco, que se utiliza en el 40% de los anuncios, una o más especies son presentadas como amenazadas, en peligro de extinción, cautiverio o situación de abandono. Esto se evidencia, por ejemplo, en el tema *energías*, donde este encuadre es empleado en un tercio de las campañas. Es posible concluir entonces que **el uso de este encuadre va más allá de la temática animal y favorece la atención, el interés y/o la recordación de mensajes que abordan también otros temas ambientales**. Esto se debe probablemente al valor social que tienen ciertas especies, en especial los mamíferos, por lo que su aparición no solo responde al tema tratado en el anuncio, sino al significado que tienen para la cultura. A propósito, este encuadre predomina en las campañas de Asia-Pacífico, Europa y Latinoamérica, sin embargo, está completamente ausente de los anuncios de Medio Oriente y África. Lo anterior demuestra que el análisis no solo describe las características de los anuncios, sino las de la cultura en la cual están inmersos (Johnson, 1983).

Esta tendencia se repite al segmentar la muestra por el sector del anunciante, pues el *encuadre de fauna en riesgo* predomina en categorías como *alimentos / bebidas* y *tercer sector*. Además del motivo antes mencionado, esto podría deberse a que el cuidado de los animales puede ser un tema que genera mayor

consenso y, por lo tanto, es menos proclive a polémicas o conflictos comunicacionales, algo relevante para los anunciantes y que sí suele suceder, por ejemplo, con la disyuntiva entre el Cambio Climático y el desarrollo económico. No obstante, **en los sectores alimentos / bebidas y entretenimiento predomina el encuadre de contaminación**, por lo que en estos casos se da protagonismo a la afectación del aire y el agua, respectivamente. Por otro lado, el *deshielo polar* y el *aumento de temperaturas* son dos de los marcos menos utilizados para representar el problema ambiental (5 y 6,7% de los anuncios, respectivamente). De hecho, en el *tercer sector*, estos porcentajes llegan a cero. En ese sentido, muy pocas campañas caen en un sesgo geofísico (Heras, 2008), según el cual este tipo de encuadres pueden restarle profundidad a la comunicación, debido al uso de ciertos signos que llegan a ser cliché.

Tanto la fauna en riesgo como el deshielo polar, la contaminación y el aumento de la temperatura, son problemas directamente relacionados con el Cambio Climático, sin embargo, este es el tema principal en menos del 10% de los anuncios. De ahí es posible concluir que, **si bien muy pocas campañas tratan el Cambio Climático como tema principal, la mayoría (61,7%) aborda su adaptación y/o mitigación de forma indirecta**, haciendo alusión a los problemas asociados con este fenómeno. A propósito, en las campañas que sí tienen el Cambio Climático como tema principal, predomina el *encuadre de aumento de temperaturas*.

### 5.2.2. Encuadres de causa

La mayoría de los anuncios expone la causa o culpable del problema ambiental, sin embargo, la manera de abordarlo varía de una campaña a otra. En esa línea, **la forma más común de representar la causa del problema es a través del encuadre de industrias**, presente en una de cada tres campañas. Este marco atribuye la causa del problema a prácticas o actores industriales que tienen un impacto negativo en la naturaleza o priorizan el desarrollo económico, y se representa con signos como maquinaria pesada, chimeneas humeantes y otras

actividades industriales o procesos productivos nocivos para el medio ambiente. Esto guarda relación con lo que Heras (2008) describe como *sesgo industrialista*, advirtiendo que la comunicación puede verse afectada si es que la responsabilidad es atribuida exclusivamente a las corporaciones y sus niveles de producción, pues implicaría una mirada superficial y reiterativa. Sin embargo, la mayoría de las campañas que utilizan este abordaje también usan otros en complemento. Este podría ser el motivo por el cual el *encuadre de industrias* solo predomina en una de las cinco regiones. Otro **de los abordajes más comunes es el encuadre de consumo irresponsable**, el cual contempla hábitos y prácticas individuales de consumo que provocan o contribuyen a determinado problema ambiental. Este encuadre no implica el señalamiento de un responsable o culpable particular, sino que puede presentarse como una amenaza general, como sucede en cerca de la mitad de las campañas. Este es también el encuadre más frecuente en los anuncios del *tercer sector*, en aquellos que tienen *fauna en riesgo* como tema principal y en las campañas provenientes de Europa. A propósito de esta región, los altos niveles de consumo actuales, especialmente en los países desarrollados, tienen un impacto directo en el Cambio Climático y en los problemas ambientales en torno a este fenómeno.

Es importante considerar que **casi una quinta parte de las campañas no emplea ningún encuadre de causa**. De hecho, en los anuncios de Latinoamérica y en aquellos que tienen como tema principal el *cambio climático*, la proporción llega al 40%. Desde el punto de vista de Entman (1993), el plantear un diagnóstico de las causas es una de las posibles funciones de los encuadres, por lo que se trata de un aspecto optativo, y por tanto prescindible. Por cierto, de las cuatro funciones sugeridas por el autor, esta es la menos utilizada por las campañas que fueron objeto de este estudio. De manera similar, la comunicación y la educación ambiental establecen la relevancia de ofrecer información y herramientas para la comprensión de las causas del problema ambiental, aunque no lo presentan como un requisito sino desde una óptica más ligada con la responsabilidad y la búsqueda de soluciones.

Finalmente, sobresale que **menos del 7% de las campañas emplean un *encuadre de causa* que señala al gobierno o demás tomadores de decisiones como culpables o responsables del problema.** Esto a pesar de la importancia de políticas públicas, a nivel local e internacional, que favorezcan la defensa del medio ambiente y la lucha contra el Cambio Climático. Si bien la mayoría de las campañas apelan a una audiencia masiva, la educación ambiental sugiere que las acciones de comunicación y pedagogía en torno al tema deben ser respaldadas e impulsadas por medidas de carácter político (Vilches, 2015). Por otro lado, aunque la deforestación “representa aproximadamente el 23% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero (más que todo el sector transporte del mundo)” (Greenpeace, 2021), esta se expone como la causa del problema en apenas el 8,3% de los anuncios. Esto se debe, posiblemente, a que el uso de este encuadre lleva a que el anuncio recaiga en el sesgo industrial antes mencionado, restando importancia o espacio al papel de la ciudadanía en esta problemática.

### **5.2.3. Encuadres de consecuencias sociales**

Diagnósticos como los de Iyengar (1998), Semenza (2011) y Hasbún Mancilla (2014) sugieren que los mensajes tendrían mayores posibilidades de estimular cambios en las conductas de consumo, al ser vinculados con aspectos estructurales que tienen directa afectación en la ciudadanía y que son mayormente percibidos como relevantes, como el desempleo o la salud. Esto se debe a que este tipo de abordajes son más afines a los marcos y significados dominantes. Sin embargo, los resultados indican que, en los anuncios que exponen las consecuencias sociales o humanas del problema ambiental, **prevalece el *encuadre de pérdida de patrimonio natural*.** Contrario a lo propuesto por los autores, menos del 10% de las campañas emplean encuadres que apelan a efectos en la economía, la salud humana o el acceso a derechos, mientras que ninguna de las piezas alude a la migración, esto a pesar de que el Cambio Climático y los desastres naturales provocaron el desplazamiento de 17 millones de personas, solo en 2018 (IDMC, 2019). No obstante, el *encuadre pérdida de patrimonio natural* también da cuenta del valor social de ciertos

ecosistemas y/o especies, por lo que su pérdida o afectación resulta relevante para el receptor y para la cultura. En ese sentido, este marco sería capaz de lograr la prominencia suficiente para que la audiencia interactúe con el mensaje (Entman, 1989), lo comprenda y recuerde (Fiske y Taylor, 1991). Cabe destacar también que el 36,7% de los anuncios analizados, un porcentaje muy similar al de aquellos que usan el encuadre predominante, no exponen ningún tipo de efecto social. En ese sentido, **el encuadre de consecuencias sociales está ausente en más de un tercio de las campañas**, por lo que este grupo de anuncios logró sus resultados y prominencia empleando otro tipo de marcos. Por lo anterior, es posible concluir que, a pesar de la importancia que diversos autores dan al *encuadre de las consecuencias sociales*, este resulta prescindible para un número significativo de campañas. En esa línea, al analizar los resultados por sector de los anunciantes, la tendencia antes mencionada se mantiene. Ejemplo de ello es el sector *entretenimiento*, uno de los que tiene mayor proporción de anuncios que no presentan ningún tipo de consecuencia social (66,7%). Además, en ninguno de los sectores analizados predominan los efectos económicos y/o en salud pública. A pesar de esto, **alimentos / bebidas es el sector donde más se emplea el encuadre de salud** (25% de los anuncios), indicando que la marca o el tipo de producto que se promociona en las campañas es un factor determinante para la clase de encuadre que se utiliza. Esto explica que el *encuadre pérdida de patrimonio natural* tenga particular predominancia en el *tercer sector*, donde supera la mitad de la muestra.

Pese a los resultados generales, el *encuadre de consecuencias sociales* tiene un comportamiento distinto en cada región del mundo. En Asia-Pacífico, por ejemplo, el *encuadre de economía* aparece en mayor proporción que en cualquier otra región (21,4% de las campañas), mientras que Medio Oriente y África es donde más predomina el *encuadre de salud*, al ser usado en el 40% de los anuncios. Con esto es posible deducir que factores estructurales como el empleo o la salud tienen especial relevancia en lugares donde estos temas pueden resultar limitados o particularmente inestables. Sin embargo, esta pauta no aplica para Latinoamérica, donde la mayoría de los anuncios no presenta



ninguna consecuencia social; similar a Norteamérica, donde cerca de la mitad de las campañas también carecen de este encuadre. En el caso de Europa, el *encuadre de pérdida de patrimonio natural* tiene mayor peso que en las demás regiones. Esto coincide con el análisis anterior, puesto que la economía, la salud pública y otros derechos y servicios tienen gozan de estabilidad y alcance que en otras regiones, lo que permitiría que el medio ambiente alcance mayores niveles de interés y prominencia.

En lo que respecta al tema ambiental, **las campañas sobre cambio climático usan mayormente el encuadre de pérdida de patrimonio natural.** Cabe mencionar que casi todas las campañas sobre este tema son de origen europeo, lo que se vincula con el diagnóstico antes mencionado. Si bien el Cambio Climático representa “la principal amenaza para la salud mundial del siglo XXI” (Costello et al., 2009) por su impacto, por ejemplo, en la contaminación del aire o la inseguridad alimentaria, estos efectos pueden percibirse como indirectos o incluso ajenos al fenómeno climático. Esto explica por qué solo el 20% de los anuncios sobre *cambio climático* usa el *encuadre de salud*. No obstante, este es uno de los temas donde este marco tiene mayor prevalencia, solo detrás de *contaminación del aire*, donde es utilizado por el 100% de los anuncios<sup>1</sup>. Por otro lado, los *encuadres de acceso a derechos y de economía* predominan en los anuncios sobre *energías*, un tema donde el *encuadre de salud* está completamente ausente. Esto podría tener una correlación con el especial hincapié en las soluciones y el *tono optimista* que emplean los anuncios sobre este tema. Con relación al *encuadre de pérdida de patrimonio natural*, este es protagonista en más de la mitad de las campañas sobre *ecosistema en riesgo y fauna en riesgo*, algo esperable dado la temática que abordan. Finalmente, más de la mitad de las campañas sobre el tema *residuos* no muestran ninguna consecuencia social del problema ambiental, por lo que usan otro tipo de encuadres para lograr la atención, comprensión y recordación del receptor.

---

<sup>1</sup> La categoría contaminación del aire incluye un total de dos (2) anuncios.

Al observar el comportamiento desde la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible se encuentra que, en promedio, 2 de cada 3 anuncios que apelan a los ODS de *planeta*, emplean algún tipo de *encuadre de consecuencias sociales*. El más común es el abordaje de *pérdida de patrimonio natural*, al ser usado en casi la mitad de las campañas (media de 48,5%). Por consiguiente, los *encuadres de salud y de economía* son empleados en menos del 10% de los anuncios, en promedio. En el caso de los anuncios que aluden a los ODS 13 (acción por el clima) y 15 (vida de ecosistemas terrestres), la proporción que usa el *encuadre de pérdida de patrimonio natural* alcanza el 58%.

#### 5.2.4. Encuadres de soluciones

Para resolver el problema ambiental, la mayoría de las campañas adjudica la responsabilidad de la solución a la población en general, haciendo un llamado a la participación ciudadana y/o el activismo social. Así, **el encuadre predominante es el de soluciones ciudadanas**, lo que supone que, en lo que respecta a las soluciones, son más las campañas que se alejan del enfoque estructural y abogan por uno individual, en el que el resolver el problema ambiental depende de la acción de cada persona, más que de fuerzas mayores como el estado o la industria. Esto coincide con que solo el 13% de las campañas propongan *políticas públicas* como solución al problema ambiental. No obstante, esto no significa que el *encuadre de soluciones ciudadanas* no pueda convivir en un mismo anuncio que usa marcos donde el problema, su causa y/o consecuencia, se atribuyen a razones estructurales. Por el contrario, esta ecuación puede resultar muy frecuente e incluso efectiva, especialmente al tratarse de campañas publicitarias que apuntan a una audiencia masiva. En línea con lo anterior, la acción más común a la que invitan los anuncios es *visitar un sitio web*. Este pedido no solo responde a la naturaleza digital de las piezas, sino también a la necesidad de que ese llamado sea simple, claro, concreto y, además, rastreable, considerando la posibilidad que ofrecen las plataformas web de identificar diversas variables de los usuarios y su comportamiento en línea. Acciones de sensibilización como ésta pueden parecer superficiales, limitadas o insuficientes (Leff, 2002), sin embargo, uno de los desafíos que enfrenta la

comunicación ambiental radica en la imposibilidad de ofrecer soluciones directas o inmediatas a los problemas del medio ambiente (Moser, 2010), por lo que una acción sencilla como ingresar a un sitio web, satisface la necesidad de gratificación y simplifica una temática que, muchas veces, recae en argumentos científicos o soluciones engorrosas que resultan poco accesibles o atractivas para la mayoría. De ahí que apenas un 15% de las campañas inviten abiertamente a hacer un *cambio de hábitos*, algo que resulta más complejo al confrontar los encuadres del receptor y de la cultura (Entman, 1993), por lo que puede implicar más esfuerzo o sacrificio, especialmente si el costo de cambiar un hábito parece mayor que el problema ambiental en sí mismo (Heras, 2008). A propósito, **el segundo encuadre más frecuente es el de *consumo responsable***, que apela por la adopción de conductas y hábitos sostenibles de consumo o por frenar o reducir aquellos que afecten al medio ambiente. Emplear este encuadre, sin embargo, no implica que el llamado a la acción deba sugerir un cambio de hábitos de forma explícita o textual, sino que este marco puede exponerse a través de otros recursos narrativos, creativos o visuales, entre otros, que inviten a consumir responsablemente.

Una proporción menor pero significativa de anuncios se vale de encuadres que ponen la solución en la innovación y la tecnología, las prácticas industriales responsables y las energías limpias. A su vez, el 45% de los anuncios plantea que la solución está en manos del sector privado, incluyendo al propio anunciante. Una ventaja de este tipo de abordajes es que suponen cambios que pueden percibirse como ágiles o competentes, lo que contrasta con la magnitud y complejidad de los problemas medioambientales y a su vez, con los sentimientos de culpa o impotencia que muchas veces despiertan. Sin embargo, los *encuadres de tecnología, industrias responsables y energías limpias* pueden también recaer en lo que Heras (2008) define como *sesgo tecnológico*, con el cual las soluciones resultan sobrevaloradas y difícilmente realizables o alcanzables para el público. Como puede observarse, los encuadres más frecuentes dan protagonismo a las acciones individuales, lo que coincide con uno de los documentos base de la educación ambiental: la carta de Belgrado, la cual

advierte la importancia de sensibilizar y fomentar la activa participación y responsabilidad de la ciudadanía. Este componente persuasivo es entonces tan propio de la comunicación ambiental como de la publicidad, lo que da cuenta de su ineludible compatibilidad. En ese sentido, se infiere que las campañas que generan acciones a favor del medio ambiente no solo contribuyen a sus propios objetivos, sino también a un posible cambio de perspectiva que puede derivar en la repetición o adopción de acciones o conductas proambientales constantes.

### 5.3. Tonos predominantes

Wittgenstein acuñó el término *empfindung* (de Porta, 2012) para referirse a los sentimientos generados por un signo o mensaje, al considerar que las sensaciones pueden ser compartidas o equivalentes, aunque no necesariamente sean descritas con las mismas palabras. En ese sentido, aunque el tono es un aspecto subjetivo, es posible entregarle un mayor grado de objetividad. Al combinar ciertos signos y categorías de forma como *subgénero, emocionalidad de la música o color*, junto a algunas de contenido como *llamado a la acción, arquetipo, estilo, símbolos o arco temporal*, entre otras, se definió un modelo que clasifica los anuncios en cinco diferentes tonos (Tabla 3, elaboración propia): denunciante, dramático, optimista, catastrofista y moderado. Cada uno de estos tonos puede dar evidencia de las características del lenguaje, de ciertos rasgos de identidad del anunciante y a su vez, de las sensaciones que podrían generar los anuncios, a partir de algunas variables que contribuyen a determinada emocionalidad del mensaje. Cabe mencionar que estas categorías no son excluyentes, por lo que un mismo anuncio puede manejar más de un tono.

**Tabla 3: Tonos**

Tono	Variables incluidas	Variables excluidas
<b>Denunciante:</b> puede describirse como crítico, frontal, directo, contestatario o transgresor.	Color - Blanco y negro (FG01), Conflicto - Tercero responsable (EH02), Tipo de fuente - Cifras (EW06), Llamado a la acción - Firmar (EL04) o Difundir (EL07).	Emocionalidad de la música - Alegre / optimista (FO03), Subgénero(s) - Comedia / Parodia / Sátira (FC03), Llamado a la acción - No hay un

		llamado concreto o explícito (EL10)
<b>Dramático:</b> apela a emociones como pena, lástima, tristeza o preocupación.	Emocionalidad de la música - Dramática / conmovedora (FO04), Subgénero - Drama (FC05), Lenguaje sonoro - Silencios (FM03), Color - Blanco y negro (FG01), Llamado a la acción - Tomar conciencia (EL08), Arco temporal - Pasado entrañable (ES01), Estado de la fauna - Sin vida (EV02) o En cautiverio (EV04).	Emocionalidad de la música - Alegre / optimista (FO03), Subgénero - Comedia / Parodia / Sátira (FC03), Arquetipos - Bufón (ER03).
<b>Optimista:</b> mensaje integrador o convocante, que evoca esperanza o satisfacción.	Subgénero - Comedia / Parodia / Sátira (FC03), Emocionalidad de la música - Inspiradora (FO02) o Alegre / optimista (FO03), Género musical predominante - Pop (FP05), Arco temporal - Futuro utópico / positivo (ES09), Arquetipos - Bufón (ER03), Estado de la fauna - Con vida (EV01) o En su hábitat (EV03), Presencia de símbolos - Plántula (EZ21)	Estado de la fauna - Sin vida (EV02), Emocionalidad de la música - Dramática / conmovedora (FO04), Subgénero - Drama (FC05), Color - Blanco y negro (FG01)
<b>Catastrofista:</b> apela a emociones como miedo, desesperanza, incomodidad, desconsuelo o culpa.	Color - Blanco y negro (FG01), Emocionalidad de la música - Intrigante (FO01), Representación del problema ambiental - Ciclones (EE05), Derrumbes (EE07), Deshielo polar (EE08), Incendios forestales (EE09), Lluvias intensas / inundaciones (EE10) o Sequía (EE12); Términos mencionados - Amenaza / Riesgo (EY01), Crisis / Crítico (EY08) o Extinción / Extinguir (EY11); Arco temporal - Futuro distópico (ES08), Estado de la fauna - Sin vida (EV02) o Presencia de símbolos - Chimeneas humeantes (EZ16).	Emocionalidad de la música - Alegre / optimista (FO03), Subgénero - Comedia / Parodia / Sátira (FC03), Arco temporal - Futuro utópico / positivo (ES09), Arquetipo - Bufón (ER03) o Representación de las consecuencias sociales del problema - Ninguna (EG08).
<b>Moderado:</b> puede describirse como equilibrado, sobrio o formal	Género - Documental / Periodístico (FB02), Subgénero - Documental / Periodístico / Falso documental (FC04), Estilo - Informativo / Periodístico (EA02), Origen de las fuentes - Científicas	Subgénero - Acción / Épico (FC01), Emocionalidad de la música - Intrigante (FO01), Términos mencionados - Amenaza / Riesgo (EY01),

	/ Academia (EX01), Llamado a la acción - Tomar conciencia (EL08), Arquetipos - Huérfano (ER02) o Inocente (ER09), Arco temporal - Futuro incierto / abierto (ES07)	Crisis / Crítico (EY08) o Extinción / Extinguir (EY11), Arco temporal - Futuro distópico (ES08), Conflicto - Tercero responsable (EH02) o Bando vencedor y uno perdedor (EH04)
--	--	--

Tabla 3 – Tonos predominantes

Al someter la muestra a las cinco categorías descritas en la Tabla 4 (ver Anexo 8 - Tonos), se puede concluir que **la mayoría de las campañas emplea un tono optimista**, ya que este se encuentra en el 53,3% de los anuncios. Este tono, visible especialmente en las campañas del tema *energías* y de Norteamérica y Latinoamérica, hace un fuerte énfasis en las soluciones y, por lo tanto, se condice especialmente con el objetivo de promover valores y conductas a favor del medio ambiente. Así mismo, para la educación ambiental es fundamental considerar no solo los aspectos negativos, sino también los rasgos positivos que traen, por ejemplo, las conductas y acciones proambientales (Vilches, 2015).

En segundo lugar, se encuentra el tono *denunciante*, presente en cerca de la mitad de las piezas (48,3%). Si bien la comunicación ambiental parece evitar este rol debido a su carácter confrontativo, al combinarlo con ciertos signos o encuadres que promuevan la participación del receptor o lo ubiquen como parte de la solución, el tono *denunciante* puede evocar emociones que no solo queden en la indignación, sino que conduzcan a la acción y contribuyan a los objetivos de la campaña. Este abordaje tiene fuerte presencia en las campañas del *tercer sector*. Por otro lado, el tono *dramático* es ocupado por el 40% de la muestra. Si bien este abordaje apela a emociones que pueden calificarse como negativas o desagradables, es capaz también de evocar sensaciones como la empatía. Este tono predomina en los anuncios del tema *fauna en riesgo* y de la región Asia-Pacífico. Cabe mencionar que, a diferencia del tono *denunciante*, este no hace tanto hincapié en las soluciones o el llamado a la acción. De ahí que el tono *dramático* pueda resultar efectivo para sensibilizar o generar conciencia sobre el problema, más que para incitar a la acción o a soluciones inmediatas. En esa

línea, sobresale que el tono *catastrofista* está presente en solo el 11,7% de las campañas. Esto podría deberse a que una perspectiva fatalista resta espacio a las soluciones e incluso a la motivación para participar en las mismas. Según Moy et al. (2015), este abordaje puede recaer en una mirada simbólica del problema y, por lo tanto, poco efectiva a la hora de promover la acción. Este tono se percibe en algunas campañas del tema *cambio climático*, aunque generalmente en oposición a otros como el *optimista* y el *moderado*. De hecho, la poca presencia de un tono *catastrofista* podría ser una de las razones que llevaron a que las campañas logaran sus objetivos y/o resultaran galardonadas.

Finalmente, el 36,7% de las campañas utiliza un tono *moderado*, que se caracteriza por apelar especialmente a la racionalidad, restando espacio a las emociones que protagonizan los tonos anteriores. Este abordaje se aproxima al enfoque tradicional de la comunicación ambiental, desde el cual se hace especial énfasis en datos y fuentes de información, sin que esto signifique caer en la neutralidad. Como plantea Screti (2011), el mensaje publicitario no es imparcial, por lo que el tono *moderado* no está exento de mostrar una postura o plantear evaluaciones morales, como postula Entman (1993) a través de las funciones de los encuadres. Este tono puede observarse en algunas campañas del tema *cambio climático* y en aquellas que apelan al ODS 15 (vida de ecosistemas terrestres).

#### **5.4. Conclusiones generales**

En resumen, y en respuesta a la pregunta general del estudio, en las campañas sobre el medio ambiente y el Cambio Climático premiadas en festivales internacionales de publicidad entre 2015 y 2020, predominan los encuadres de *fauna en riesgo* para abordar el problema, *de industrias* al tratar la causa, *de pérdida de patrimonio natural* al referirse a las consecuencias y *de soluciones ciudadanas*, para las pautas de acción. A su vez, los signos y atributos más frecuentes en estas campañas son el género y el subgénero *documental*, *planos generales o panorámicas*, la presencia de música y en especial la de género

*clásica* y emocionalidad *inspiradora*, la locución *extradiegética masculina* y la *presencia del logo* y un *llamado a la acción* en el último tercio del anuncio. Por último, el Objetivo de Desarrollo Sostenible al que más frecuentemente aluden las campañas es el No. 12 (producción y consumo responsable).

Aunque el éxito o fracaso de una campaña no radica exclusivamente en las características de un anuncio audiovisual, este lenguaje cobra una relevancia particular en un contexto de hiperinformación como el actual y para una serie de temas ambientales en los que, además de entregar datos, resulta clave conectar a un nivel emocional y lograr acciones concretas. Aunque los anuncios acá incluidos pueden ser solo una de las diversas piezas que conformaron las campañas, es altamente probable que sus mensajes, signos, encuadres y/o tonos, coincidan con los que se aplicaron al resto de piezas y materiales de cada campaña. No obstante, el tiempo y el espacio son recursos finitos en el lenguaje audiovisual, una razón más para priorizar ciertos encuadres sobre otros. En el caso de las campañas que fueron objeto de este estudio, el problema y la solución tienen mayor espacio que las causas y las consecuencias. Este desbalance, prácticamente necesario y propio del proceso de encuadramiento, habla de **la importancia de informar y emocionar al receptor en torno al tema en cuestión y, a su vez, de facilitar alternativas prácticas y accesibles para que este contribuya a la solución**, de manera que encuentre en el anuncio una salida al problema que la misma campaña le plantea.

Si bien la comunicación ambiental se ve en la necesidad de enseñar la gravedad de los problemas, la publicidad procura ofrecer alternativas para resolverlos, aunque muchas veces éstas puedan ser o parecer superficiales e insuficientes ante la magnitud o la complejidad de los desafíos ambientales. En ese sentido, si el objetivo es la sostenibilidad ante una crisis climática que demanda acciones urgentes, el efecto de los anuncios no puede limitarse a un actuar esporádico u ocasional, sino que debe apuntar a cambiar hábitos individuales y gatillar mudanzas estructurales. De ahí la importancia de la creatividad y la efectividad de las campañas, pero también, de que éstas actúen en paralelo a herramientas



de mayor profundidad, como las pedagógicas (Leff, 2002). Es tal vez allí donde reside el mérito de la publicidad, cuya función puede resumirse en **simplificar la información y posibilitar la acción**, en este caso, por parte de audiencias masivas y hacia temas que muchas veces pueden ser percibidos como distantes o incluso insuperables, como el cambio climático.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abela, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada.
- Alexa Internet (2021). *Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>
- Alonso, J. A., & Ayuso, A. (2017). Acercar los Objetivos de Desarrollo Sostenible a la ciudadanía.
- Alvarado López, M. A. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17.
- Andacht, F. (1996). El Lugar de la Imaginación en la Semiótica de C. S. Peirce. En Anuario Filosófico 29, (3), (pp. 1265-1289). Navarra, España: Universidad de Navarra.
- Aparicio Cid, R. (2016). Environmental communication: conceptual approaches for an emerging field. *Comunicación y sociedad*, 25, 209-235.
- Babin, P., & Kouloumdjian, M. F. (1985). *Los nuevos modos de comprender: la generación de lo audiovisual y del ordenador*. SM.
- Bardin, L. (1996). Análisis de contenido (César Suárez, trad.). Madrid: Ed. Akal.
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso, 29-47.
- Barthes, R. (1987). La muerte del autor. El susurro del lenguaje, 65-71.
- Barthes, R (2005). ¿Más allá de la iconografía? en Peter, B. *Visto y no visto: el uso de la imagen como documento histórico*. Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones sobre América del Norte.
- Bartolomé, A. R. (1987). Lenguaje audiovisual-Mundo audiovisual. *Internet*, [http://www.doe.d5.ub.es/te/any87/bartolome\\_lav](http://www.doe.d5.ub.es/te/any87/bartolome_lav).
- Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad. Madrid: Ed. Debolsillo Editorial.
- BBC. (2009, diciembre 7). Inicia la cumbre en Copenhague. [www.bbc.com/mundo/aprenda\\_ingles/2009/12/091207\\_aprenda\\_copenhague](http://www.bbc.com/mundo/aprenda_ingles/2009/12/091207_aprenda_copenhague)
- Belluci, F. (2016). Peirce y el lugar de la semiótica. *De Signis*, (25), 0147-158.
- Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187.

- Boyle, E., Creamer, C., Karakaya, Y., McElrath, S., & Montal, F. (2017). Making Human Rights Campaigns Effective While Limiting Unintended Consequences: Lessons from Recent Research. In *USAID*. USAID/DCHA/DRG.
- Cambio Climático (2021). Recuperado 3 de enero de 2021, de Naciones Unidas website: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-action/>
- Cannes Lions. (2021). About. Recuperado el 3 de enero de 2021, de <https://www.canneslions.com/about>
- Capra, F. (1999). Ecoliteracy: The challenge for education in the next century. *Liverpool Schumacher Lectures, 20*.
- Clio Awards. (2021). Recuperado el 8 de enero de 2021, de Clios.com website: <https://clios.com/awards>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2016). Horizontes 2030: la igualdad en el centro del desarrollo sostenible.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2019). Panorama Social de América Latina 2019.
- Contreras, A. (2016). La comunicación y el paradigma del Vivir Bien/Buen Vivir en González-Cabrera, C. (2017). El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS.
- Creamer, C., Hill-Cosimini, A., Karakaya, Y., McElrath S. & Siguru, W. (2017, 26 octubre). Open Global Rights. Open Global Rights. <https://www.openglobalrights.org/>
- Creswell, J.W. (2009) en Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Los métodos mixtos. Metodología de la Investigación, 5, 544-599.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2009). Opinión Pública, Medios de Comunicación y Democracia. Lima, Perú: Cuadernos para el diálogo. 39 p.
- Dearing, J. W., Rogers, E. M., & Rogers, E. (1996). Agenda-setting (Vol. 6). Sage.
- De Assis Furtado, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *adComunica*, (7), 87-106.
- De Castro, R. (2001). Naturaleza y funciones de las actitudes ambientales. *Estudios de psicología*, 22(1), 11-22.

- De Castro, R. (1999). Retos y oportunidades de la comunicación para el cambio ambiental. *Ciclos*, 5, 5-8.
- De Porta, S. K. (2012). Del espacio lógico al ver aspectos. Hacia una epistemología cultural a lo Wittgenstein. *Revista de filosofía*, 70(1), 123-150.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal & document design*, 13(1).
- De Young, R. (1993). Changing behavior and making it stick: The conceptualization and management of conservation behavior. *Environment and behavior*, 25(3), 485-505.
- Durham, F. D. (1998). News frames as social narratives: TWA Flight 800. *Journal of Communication*, 48(4), 100–117.
- Efectos del cambio climático en el medio ambiente (2021). Recuperado el 3 de enero de 2021, del website de Greenpeace España: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/cambio-climatico/asi-afecta-el-cambio-climatico/efectos-del-cambio-climatico-en-el-medio-ambiente/>
- Effie Awards (2021). Effie.org. Recuperado el 8 de enero de 2021, de <https://www.effie.org/worldwide/about>
- El Mercurio. (9 de junio de 2019). El duro informe que maneja el Ministerio de Minería para moderar la ley de glaciares. Recuperado de <http://cache-elastic.emol.com/2019/06/09/1/5Q3K5VSV/all>
- Elmundo.es. (30 de marzo de 2001). Bush rechaza el protocolo de Kioto sobre la emisión de gases tóxicos. Recuperado el 3 de enero de 2021, de <https://www.elmundo.es/elmundo/2001/03/29/ciencia/985884033.html>
- Encuesta Internacional de Cambio Climático 2019 (2019). StatKnows & Centro de Ciencia del Clima y la Resiliencia (CR)2. Recuperado de <https://www.statknows.com/encuestadecambioclimatico>
- Engelman, R. (2013) Más allá de la sostenibilidad en E. Assadourian y T. Prugh ¿Es aún posible lograr la sostenibilidad? La situación del mundo 2013. Informe anual del World-watch Institute sobre la Sostenibilidad. Madrid, FUEM Ecosocial/Icaria Editorial: 27-50.
- Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*. Oxford University Press.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm.
- EPA, U. S., & OA. (2016). La importancia de la educación ambiental. <https://espanol.epa.gov/espanol/la-importancia-de-la-educacion-ambiental>
- Ferrés, J. (1996). Televisión subliminal, Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Paidós. Barcelona (España).
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. Mcgraw-Hill Book Company.
- Flick, U. (2009). An Introduction to Qualitative research. Cuarta edición. SA gE Publications. Londres.
- Galera, A. J. (1990). El texto, lugar de encuentro de la semiótica. *ELUA. Estudios de Lingüística*, N. 6 (1990); pp. 89-105.
- Goffman, E. (1974). Frame analysis: an essay on the organization of experience. Nueva York: Harper and Row.
- González-Cabrera, C. (2017). El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS.
- Google e Ipsos (2018). *Vínculo emocional de los latinoamericanos con YouTube*. N =7515, Latinoamérica.
- Google Trends (2020). Recuperado del sitio web Google Trends: [https://trends.google.es/trends/explore?date=all\\_2008&gprop=news&q=climate%20change](https://trends.google.es/trends/explore?date=all_2008&gprop=news&q=climate%20change)
- Greenfield, P. M. (1984). Mind and media: The effects of television, computers and video games. London: Fontana, 142.
- Greenpeace (2021) De esta manera la destrucción de bosques aumenta el cambio climático. Greenpeace.org. Recuperado el 8 de enero de 2021, de <https://www.greenpeace.org/argentina/blog/issues/bosques/de-esta-manera-destruccion-de-bosques-aumenta-el-cambio-climatico/>
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. (2013). Cambio Climático 2013–Bases Físicas del GTI (grupo de trabajo I). Resumen para responsables de políticas.
- Habitat, O. N. U. (2016). Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (2016). *Urbanización y desarrollo: Futuros emergentes. reporte Ciudades del Mundo*.

- Hasbún Mancilla, J. O. (2014). Análisis de discurso a medios de comunicación digitales en Chile respecto al cambio climático: encuadres para la construcción de las agendas pública y política.
- Heras, F. (2008). Comunicar el Cambio Climático en: J. Riechmann (coord.) ¿En qué estamos fallando? Cambio social para ecologizar el mundo.
- Heras, F., Sintés, M., Serantes, A., Vales, C., & Campos, V. (2010). Educación Ambiental y Cambio Climático-Respuestas desde la comunicación, educación y participación ambiental. Galicia: Centro de Extensión Universitaria de Divulgación ambiental de Galicia-Ceida.
- Hootsuite y We Are Social (2019). *The Global State of Digital in 2019*. Recuperado de <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>
- IDMC - Internal Displacement Monitoring Centre. (2019). Global Report on Internal Displacement 2019
- Igartua, J. J., & Vega Casanova, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of health communication*, 21(3), 293-300.
- Isassi, J. A. G., & Treviño, F. (2015). Cambio climático y ecosistemas digitales: Las narrativas transmedia como nuevas prácticas comunicativas. *Razón y palabra*, 19(91).
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political behavior*, 12(1), 19-40.
- Iyengar, S. (1998). 'Media Effect' Paradigms for the Analysis of Local Television News. In *Annie E. Casey Foundation Planning Meeting*.
- Joly, M. (2009). Introducción al análisis de la imagen, traducido por Marina Malfé. *Buenos Aires, La Marca Editora, Biblioteca de la mirada*.
- Johnson, R. (1983). What is cultural studies anyway?
- Kalman, J. (2008). Discusiones conceptuales en el campo de la cultura escrita. *Revista iberoamericana de educación*, 46(2008), 107-134.
- Kinder, D. R. (2007). Curmudgeonly advice. *Journal of communication*, 57(1), 155-162.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.

- Kübler, R. V. (2012). Faking or convincing: Why do some advertising campaigns win creativity awards? *Business Research Journal*, 5(1), 60-81.
- La Agenda para el Desarrollo Sostenible. (2020). Recuperado 3 de enero de 2021, de Naciones Unidas website: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Lam, A., & Tegelberg, M. (2019). Witnessing glaciers melt: climate change and transmedia storytelling. *Journal of Science Communication*, 18(2), A05.
- Leff, E. (2002). *Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. Siglo xxi.
- Leslie, D. (1995). Global scan: The globalization of advertising agencies, concepts, and campaigns. *Economic Geography*, 71(4), 402-426.
- López-Feldman, A. (2015). Cambio climático y actividades agropecuarias en América Latina.
- Maibach, E. (1993). Social marketing for the environment: Using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change. *Health promotion international*, 8(3), 209-224.
- Mallas, S. (1979). *Medios audiovisuales y pedagogía activa: Santiago Mallas* (No. 04; LB1043, M3.).
- McCombs M. on Agenda-Setting Theory. (2014 1). YouTube. <https://youtu.be/9yFENr7ABcc>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society*, 8(1), 7-32.
- McCombs, M. (2002). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. In *Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>*.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda/setting the agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Grupo Planeta (GBS).
- Merino-Arribas, A., & Martín, J. B. A. (2016). Análisis descriptivo de la publicidad española en Iberoamérica. Posicionamiento en los festivales internacionales. *Prisma Social*, (17), 87-115.

- Moezzi, M., Janda, K. B., & Rotmann, S. (2017). Using stories, narratives, and storytelling in energy and climate change research. *Energy Research & Social Science*, 31, 1-10.
- Molina, J. (2010). Mixed Methods Research in Strategic Management: Impact and Applications. *organizational research methods* 000(00) 1-24.
- Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(1), 31-53.
- Moy, J. A. G., Raigada, J. L. P., Horacio, C., y España, L. A. (2015). Reajuste entre discurso y conocimiento del riesgo en la comunicación social de la resiliencia ante el cambio climático. *Razón y palabra*, (91), 1-34.
- Muñiz-Velázquez, J. A. (2013). En torno a la “audiovisualización” de la comunicación publicitaria. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 4(1), 245-262.
- Naciones Unidas. (1973). Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano.
- Naciones Unidas - ONU (1992). Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo. Programa 21: Capítulo 36. Río de Janeiro. Recuperado de <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21spchapter36.htm>
- Naciones Unidas – ONU (2020). Informe sobre los progresos en el cumplimiento de los ODS. Recuperado 3 de enero de 2021, de Naciones Unidas website: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/progress-report/>
- Novo, M. (2009). La educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible. *Revista de educación*, 2009, 195-217.
- Objetivos de Desarrollo Sostenible. (2020). Recuperado 3 de enero de 2020, de Naciones Unidas website: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Oepen, M., y Hamacher, W. (2000). Communicating the environment. Environmental education, communication and sustainability.



- Ordoñez, B. (2008), Estructura diacrónica y sincrónica de los procesos investigativos y legitimidad social de la investigación universitaria. *Gestión y Gerencia*, Vol. 2
- Ortega Mohedano, F., & Galhardi, C. (2013). Propuesta Metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de Televisión en Brasil: Análisis de un caso práctico en los estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Estado da Bahía.
- Oschatz, C., Maurer, M., & Haßler, J. (2019). Learning from the news about the consequences of climate change: an amendment of the cognitive mediation model. *Journal of Science Communication*, 18(2), A07.
- Otro consumo para un futuro mejor. (2019). Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) & NESI Global Forum (Foro de Nueva Economía e Innovación Social). Recuperado de <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor>
- Pearson, C.S (1991). *Awakening The Heroes Within. Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World*. New York: HarperCollins.
- Pearson, C.S. y H.K., Marr (2002). *Introduction to Archetypes. The Guide to Interpreting Results from the Pearson-Marr Archetype Indicator Instrument*. Florida: Center for Applications of Psychological Type.
- Pérez, A. D., y Blaz-Sialer, D. (2018). Método, Historia y Teoría En Lévi-Strauss. *Revista Uruguaya de Antropología y Etnografía*, 3(2), 61-71
- Peter, B. (2005). Visto y no visto: el uso de la imagen como documento histórico. *España, Crítica*.
- Petty, R. E., Priester, J. R., & Brinol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion.
- Piñuel, J (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido.
- Pol, E., Vidal, T., & Romeo, M. (2001). Supuestos de cambio de actitud y conducta usados en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. El modelo de las 4 esferas. *Estudios de psicología*, 22(1), 111-126.
- Polonsky, M. J., & Waller, D. S. (1995). Does winning advertising awards pay?: The Australian experience. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 25-25.

- Popper, K. (1962). *La Lógica de la Investigación Científica*. Madrid, España: Tecnos.
- Porter Novelli (2020) Executive Purpose Study: Purpose-driven business is smart business.
- Poushter, J., & Huang, C. (2019). Climate change still seen as the top global threat, but cyberattacks a rising concern. *Pew Research Center*, 10, 1-37.
- Pratt, A. C. (2006). Advertising and creativity, a governance approach: a case study of creative agencies in London. *Environment and planning A*, 38(10), 1883-1899.
- Purpose and Provenance Drive Bigger Profits for Consumer Goods In 2020 (2020). IBM y National Retail Federation (NRF). Disponible en <https://ibm.co/consumer-2020>
- Reese, S. D., Gandy Jr, O. H., & Grant, A. E. (Eds.). (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Routledge.
- Repiso, R., Berlanga, I., Ramos-Ábalos, E. M., Llorente-Barroso, C., & García-García, F. (2018). La industria publicitaria iberoamericana caracterizada desde un meta estudio de los anuncios premiados en festivales. *Palabra Clave*, 21(2), 524-549.
- Resolution, A. (2015). RES/70/1. Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development. Seventieth United Nations General Assembly, New York, 25.
- Rickinson, M., Lundholm, C., & Hopwood, N. (2009). What Is Environmental Learning? In *Environmental learning* (pp. 11-21). Springer, Dordrecht.
- Río-Pérez, J., y Sánchez-Blanco, C. (2011). El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural de la comunicación.
- Rodrigo Martín, I., & Rodrigo Martín, L. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la publicidad*, 7(2), 253-274.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual methods*.
- Salguero, A. C., Luzón, M. D. C. A., y Martos, P. B. (2008). El comportamiento ecológico responsable: un análisis desde los valores biosféricos, sociales-

- altruistas y egoístas. *Revista electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, (1), 11-25.
- Sánchez, O. M., y Toro, J. A. O. (2018). La publicidad social iberoamericana en los festivales Cannes, Lions y Fiap entre 2012 y 2016. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (27), 799-834.
- Santos Guerra, M. (1984). *Imagen y educación. Anaya. Madrid.*
- Sapiains, R. (2020, enero 10). El 98% de los chilenos cree que el país no está preparado para enfrentar el cambio climático (La Tercera). Cr2.cl. <http://www.cr2.cl/el-98-de-los-chilenos-cree-que-el-pais-no-esta-preparado-para-enfrentar-el-cambio-climatico-la-tercera/>
- Saussure, F. D. (2001). *Curso de lingüística general* (A. Alonso, Traductor). *Buenos Aires: Losada. (Trabajo original publicado en 1916).*
- Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y palabra*, 16(78).
- Semenza, J.C., Ploubidis, G.B. y George, L.A. (2011) Climate change and climate variability: personal motivation for adaptation and mitigation. *Environ Health* 10, 46. <https://doi.org/10.1186/1476-069X-10-46>
- Sepúlveda, L. & Agudelo N. (2012). Pensando la educación ambiental: aproximaciones históricas a la legislación internacional desde una perspectiva crítica.
- Shen, F., & Han, J. (2014). Effectiveness of entertainment education in communicating health information: a systematic review. *Asian Journal of Communication*, 24(6), 605-616.
- Shohat, E. y Stam, R. (2002). Multiculturalismo, cine y medios de comunicación: crítica del pensamiento eurocéntrico.
- Short, T. L. (2007). Peirce's logic of signs.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment—education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication theory*, 12(2), 173-191.
- Solano, D. (2008). Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible. *Santiago de Chile: UNESCO.*

- Stanton, W. J. (1984). *Test Bank to Accompany Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Take urgent action to combat climate change and its impacts. (2020). Recuperado 3 de enero de 2021, de United Nations Environment Programme website: <https://www.unenvironment.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter/goal-13>
- Tapia Frade, A., Martín Guerra, E., & Puente, J. E. (2016). Neurociencia y publicidad: atención, emoción y su relación con los premios obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 0075-95.
- Tankard, J. (2001) "The empirical approach to the study of Media Framing". En Reese, S.; Gandy, O.; Grant, A. E. (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 416 p. p. 95-106
- Torreblanca Diaz, F. J., Juárez Varón, D., Sempere Ripoll, M. F., & Mengual Recuerda, A. (2012). Neuromarketing: La emocionalidad y la creatividad orientada al comportamiento del consumidor. *3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico*, (6), 20-30.
- Torres-Lana, E., Conde, E. y Ruiz, C. (1999). La influencia de las pantallas en el desarrollo socioafectivo. En F. López (Ed.), *Desarrollo personal y social*. Madrid: Pirámide
- Treffel, J. et al. (1986). *Presente y futuro del audiovisual en la educación*, Kapelusz, Buenos Aires.
- Vilches, A. (marzo de 2015). La Educación Ambiental como instrumento de transformación social. Conclusiones de la década de la sostenibilidad. En F. Velázquez, V Congreso Internacional de Educación Ambiental. Congreso llevado a cabo en Madrid, España.
- Uhl, I., Jonas, S., & Klackl, J. (2016). Cuando la información sobre el cambio climático tiene efectos indeseados: La influencia de la identidad ambiental y de los valores biosféricos en la respuesta ante una amenaza. *Psychology*, 7, 307-334.

- Unesco (1975). La carta de Belgrado: un marco general para la educación ambiental. En UNESDOC Biblioteca Digital. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000017772\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000017772_spa)
- Unesco (1977). Conferencia Intergubernamental sobre Educación Ambiental, Tbilisi, URSS, 14-26 de octubre de 1977: informe final. En UNESDOC Biblioteca Digital. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000032763\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000032763_spa)
- United Nations Environment Programme (1972). Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment.
- Viteri, N. C. (2012). La Investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Revista Científica* Vol. 2, Número 2, agosto De 2012.
- WARC Data (2020). *Global Ad Trends State of the Industry 2020/21*. Recuperado de <https://lp.warc.com/global-ad-trends-state-of-the-industry-2020-2021>
- Warc Rankings (2021) Recuperado el 8 de enero de 2021, de Warc.com website: <https://www.warc.com/rankings/effective-100>
- Watson, B. (2017). The troubling evolution of corporate greenwashing. *Chain Reaction*, (129), 38.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*.

Anexo 1 - Muestra

COD.	Año de lanzamiento	Campaña	Anunciante	Link al anuncio	Warc Effective		Warc Creative		Cannes		Effie		Clio		Categoría (s)
					Lugar	Año	Lugar	Año	Nivel	Año	Nivel	Año	Nivel	Año	
A01	2016	#JoinTheHerd	WildAid	<a href="https://youtu.be/lQhWuzgpyTk">https://youtu.be/lQhWuzgpyTk</a>							Oro	2017			Positive Change - Environmental: Non-Profit   Government, Institutional & Recruitment
A02	2019	#SaveOurFace	Lebanon's Ministry of Environment	<a href="https://youtu.be/f9ncRuDXDDE">https://youtu.be/f9ncRuDXDDE</a>							Bronce	2019			Positive Change - Environmental: Non-Profit
A03	2016	#SavePirin	WWF Bulgaria	<a href="https://youtu.be/f1ndobxFvLuw">https://youtu.be/f1ndobxFvLuw</a>							Plata	2018			Government, Institutional & Recruitment
A04	2015	#UltimateDeathScene	Sea Shepherd Conservation Society	<a href="https://youtu.be/GGI7fifcVWc">https://youtu.be/GGI7fifcVWc</a>					Bronce	2016					Film Craft
A05	2018	Address the future	Carlings	<a href="https://youtu.be/Sothlpxa6V0">https://youtu.be/Sothlpxa6V0</a>			17	2020							NA
A06	2018	Affordable Solar Energy on Demand	Kingo Energy	<a href="https://youtu.be/6FTNOB0Z55o">https://youtu.be/6FTNOB0Z55o</a>	73	2020	23	2019							NA
A07	2016	Air-Ink	Tiger Beer	<a href="https://youtu.be/s1vYH6U9frk">https://youtu.be/s1vYH6U9frk</a>			100	2018							NA
A08	2016	Beer Bottle Sand	DB Export	<a href="https://vimeo.com/210857988">https://vimeo.com/210857988</a>	24	2018									NA
A09	2016	Behind The Leather	PETA Asia	<a href="https://youtu.be/qs8yqcrqo1s">https://youtu.be/qs8yqcrqo1s</a>									Plata	2017	Events
A10	2018	Bordeaux 2050	AJE	<a href="https://youtu.be/Y92oT7gZ-2s">https://youtu.be/Y92oT7gZ-2s</a>			89	2019							NA
A11	2016	Brewtroleum	DB Breweries	<a href="https://youtu.be/MrvsMSxAGyA">https://youtu.be/MrvsMSxAGyA</a>	21	2018					Plata	2017			Positive Change - Environmental: Brands
A12	2018	Coral Crafters	Minecraft	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iFXkUqYMURc">https://www.youtube.com/watch?v=iFXkUqYMURc</a>	89	2020									NA
A13	2016	Dirty Water Color Exhibit	ABS-CBN Foundation	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7IMWE8Er9Yg">https://www.youtube.com/watch?v=7IMWE8Er9Yg</a>	70	2018									NA
A14	2019	Do Black	Doconomy	<a href="https://youtu.be/Ug5k1j5CFM8">https://youtu.be/Ug5k1j5CFM8</a>			23	2020	Bronce	2019					SDG's
A15	2016	Dream	Wildlife Conservation Film Festival	<a href="https://youtu.be/RjMzXykbm8">https://youtu.be/RjMzXykbm8</a>			85	2018	Plata	2017					Film
A16	2017	Earth - Shot on iPhone	Apple Inc.	<a href="https://youtu.be/BojVVZod88qo">https://youtu.be/BojVVZod88qo</a>					Bronce	2018					Film
A17	2019	Earth Video	Ryot	<a href="https://youtu.be/pvuN_VvF1to">https://youtu.be/pvuN_VvF1to</a>					Bronce	2019					Film Craft
A18	2017	Eco Alarm	Banco de Bosques	<a href="https://youtu.be/UeD9v6-7Ews">https://youtu.be/UeD9v6-7Ews</a>							Oro	2017			Government, Institutional & Recruitment
A19	2016	Edible Six Pack Rings	Saltwater Brewery	<a href="https://youtu.be/-YG9gUJMGyw">https://youtu.be/-YG9gUJMGyw</a>	71	2019			Plata	2018					Creative Effectiveness
A20	2017	El Pez Invisible	Jumbo	<a href="https://youtu.be/OWc6_yGihUU">https://youtu.be/OWc6_yGihUU</a>							Oro	2019			Positive Change - Environmental: Brands
A21	2015	Every Trail Connects	REI	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=58PGE2JdeIM">https://www.youtube.com/watch?v=58PGE2JdeIM</a>	86	2017									NA
A22	2018	Eye to Eye	PETA	<a href="https://youtu.be/pO1wctpTmTY">https://youtu.be/pO1wctpTmTY</a>									Bronce	2018	Film Technique (Animation)
A23	2015	F-ABRIC Denim	FREITAG lab. ag	<a href="https://youtu.be/SfmOhfkjjsM">https://youtu.be/SfmOhfkjjsM</a>									Plata	2016	Film
A24	2016	Floresta sem firm	Faber-Castell	<a href="https://youtu.be/vwjjhLtiyIA">https://youtu.be/vwjjhLtiyIA</a>							Bronce	2017			Branded Content & Entertainment
A25	2018	Unseen Potential / From Pieces of Scrap to Pieces of Art	Al Tayer Motors	<a href="https://youtu.be/ZbeyKYWJHc">https://youtu.be/ZbeyKYWJHc</a>	51	2020					Plata	2019			Positive Change - Environmental: Brands
A26	2018	Green Definition	National Geographic	<a href="https://vimeo.com/350418923">https://vimeo.com/350418923</a>					Plata	2018					SDG's
A27	2017	Hello in Elephant	David Sheldrick Wildlife Trust	<a href="https://youtu.be/pToJ8kRX9c">https://youtu.be/pToJ8kRX9c</a>	18	2019					Bronce	2017			NA
A28	2017	Hero's Journey	Kia	<a href="https://youtu.be/pVxmT2x3Od4">https://youtu.be/pVxmT2x3Od4</a>							Bronce	2017			Film
A29	2018	Nature Represented	Sambito/Asamblea Nacional	<a href="https://naturerepresented.com/video/Nature_represented_recruitment_V6_ESP.mp4">https://naturerepresented.com/video/Nature_represented_recruitment_V6_ESP.mp4</a>			48	2019	Oro	2018					SDG's
A30	2018	Paint it Back	Boranka	<a href="https://youtu.be/JlyjKvCU2Fg">https://youtu.be/JlyjKvCU2Fg</a>	35	2020					Oro	2019			Positive Change - Environmental: Non-Profit

## Anexo 1 - Muestra

A31	2017	Palau Pledge	Palau Legacy Project	<a href="https://youtu.be/oDFYm5i4hk">https://youtu.be/oDFYm5i4hk</a>			1	2019	Grand	2018					SDG's	
A32	2018	Planet or Plastic?	National Geographic	<a href="https://youtu.be/9vfb-Qy-ovs">https://youtu.be/9vfb-Qy-ovs</a>							Plata	2019			Positive Change - Environmental: Brands	
A33	2018	Plastic Ocean	Sea Shepherd Conservation Society	<a href="https://youtu.be/cYPeu_fdWas">https://youtu.be/cYPeu_fdWas</a>					Bronce	2018					Film Craft	
A34	2019	Pugdy: un perro con energía infinita	Toyota	<a href="https://youtu.be/DeD3egF-lj8">https://youtu.be/DeD3egF-lj8</a>							Grand	2019			Positive Change - Environmental: Brands	
A35	2018	Rang-tan: the story of dirty palm oil	Greenpeace	<a href="https://youtu.be/TQQXstNh45g">https://youtu.be/TQQXstNh45g</a>					Bronce	2019	Bronce	2019			Film; Film Craft   Positive Change - Environmental: Non-Profit	
A36	2018	Recycle tin / Lata reciclable	Grupo Herdez	<a href="https://youtu.be/pWG48TR-BZ8">https://youtu.be/pWG48TR-BZ8</a>							Bronce	2018			Positive Change - Environmental: Non-Profit	
A37	2019	Rooftop Gardens	Knorr	<a href="https://vimeo.com/359088770">https://vimeo.com/359088770</a>							Plata	2019			Positive Change - Environmental: Brands	
A38	2019	Snap Pack	Carlsberg	<a href="https://youtu.be/Ctu8gP74kO0">https://youtu.be/Ctu8gP74kO0</a>											SDG's	
A39	2015	Solar Stealers	Origin Energy	<a href="https://clios.com/awards/winner/film/origin-energy/solar-stealers-682">https://clios.com/awards/winner/film/origin-energy/solar-stealers-682</a>									Bronce	2015	Film	
A40	2017	Stop Sucking	Lonely Whale Foundation	<a href="https://youtu.be/Q91-23B8yCg">https://youtu.be/Q91-23B8yCg</a>									Bronce	2018	Positive Change - Environmental: Non-Profit	
A41	2015	Story Of A Spoon	Greenpeace	<a href="https://youtu.be/eg-E1FtjxY">https://youtu.be/eg-E1FtjxY</a>									Bronce	2015	Film	
A42	2018	Tag Responsibly	Jackson Hole Travel and Tourism Board	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6F1sg6p0w5s">https://www.youtube.com/watch?v=6F1sg6p0w5s</a>	81	2020									NA	
A43	2017	The Eclipse Case Study	Nest	<a href="https://youtu.be/b9Vo34RsS6o">https://youtu.be/b9Vo34RsS6o</a>									Bronce	2018	SDG's	
A44	2015	The Last Word	WWF	<a href="https://youtu.be/YVTfqbSvwrq">https://youtu.be/YVTfqbSvwrq</a>	29	2017									NA	
A45	2018	The Lion's Share	MARS AUSTRALIA	<a href="https://youtu.be/r0pPKs9zdNY">https://youtu.be/r0pPKs9zdNY</a>									Grand	2019	SDG's	
A46	2019	The Most Energy Efficient Campaign Ever	Energy Upgrade California	<a href="https://vimeo.com/332764468">https://vimeo.com/332764468</a>									Bronce	2020	Positive Change - Environmental: Non-Profit   Government, Institutional & Recruitment	
A47	2018	The Paris life jacket	Fondation Good Planet	<a href="https://youtu.be/z20_1jZ5-MM">https://youtu.be/z20_1jZ5-MM</a>									Bronce	2018	Government, Institutional & Recruitment	
A48	2018	The People's Seat	United Nations	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Xjm1NecFGDY">https://www.youtube.com/watch?v=Xjm1NecFGDY</a>	30	2020									NA	
A49	2018	The promotion of a change	YPF	<a href="https://youtu.be/9p5hMImTJ_0">https://youtu.be/9p5hMImTJ_0</a>	45	2020									NA	
A50	2015	The Seed & The Moon	Umpqua Bank	<a href="https://clios.com/awards/winner/film-technique/umpqua-bank/the-seed-the-moon-13308">https://clios.com/awards/winner/film-technique/umpqua-bank/the-seed-the-moon-13308</a>										Bronce	2016	Film Technique (Animation)
A51	2019	The Toxic Flag	Waste Management Coalition + Greenpeace	<a href="https://youtu.be/sY_RUkzcrIM">https://youtu.be/sY_RUkzcrIM</a>			57	2020					Plata	2019	Positive Change - Environmental: Non-Profit	
A52	2017	Three Polar Bears	EMC Austria	<a href="https://clios.com/awards/winner/student-film/emc-austria/three-polar-bears-19991">https://clios.com/awards/winner/student-film/emc-austria/three-polar-bears-19991</a>										Bronce	2017	Student Film
A53	2017	Trash Isles	LADBible/Plastic Oceans Foundation	<a href="https://youtu.be/FzXSsnFNAj0">https://youtu.be/FzXSsnFNAj0</a>	30	2020	22	2019							NA	
A54	2016	Una escuela sustentable	NeveX	<a href="https://youtu.be/QpShaKbk-1s">https://youtu.be/QpShaKbk-1s</a>										Oro	2017	Government, Institutional & Recruitment
A55	2018	Unforgettable Bag	Tesco	<a href="https://youtu.be/y6bin-afeuo">https://youtu.be/y6bin-afeuo</a>	5	2020							Plata	2019	Creative Strategy	
A56	2017	Value of Nature	Great Barrier Reef Foundation	<a href="https://youtu.be/C_64F49X5cU">https://youtu.be/C_64F49X5cU</a>			91	2019							NA	
A57	2015	Who We Are Is What We Leave Behind	Subaru of America	<a href="https://youtu.be/2Tx3wm8mN6g?list=TLPQMDMwODlwMjCDiB4m4o_Evw">https://youtu.be/2Tx3wm8mN6g?list=TLPQMDMwODlwMjCDiB4m4o_Evw</a>										Bronce	2017	Positive Change - Environmental: Brands
A58	2017	A Bag	Greenpeace	<a href="https://clios.com/awards/winner/student-film/greenpeace/a-bag-18611">https://clios.com/awards/winner/student-film/greenpeace/a-bag-18611</a>										Bronce	2017	Student Film
A59	2019	Mimica	Mimica	<a href="https://youtu.be/4vZwiz2soW0">https://youtu.be/4vZwiz2soW0</a>									Bronce	2019	SDG's	
A60	2018	To The Last Tree Standing	Greenpeace	<a href="https://sites.wpp.com/wppdc/cream/2018/advertising/promo_and_activation/to-the-last-tree-standing/">https://sites.wpp.com/wppdc/cream/2018/advertising/promo_and_activation/to-the-last-tree-standing/</a>			32	2019	Oro	2018	Oro	2018			Entertainment   Positive Change - Social Good: Non-Profit	

## Libro de códigos

<b>COD.</b>	<b>1. FORMA</b>	
<b>FA</b>	<b>Extensión</b>	Extensión del video en segundos.
FA01	Segundaje	Número total de segundos que dura el anuncio.
	<b>MENSAJE VISUAL (IMAGEN)</b>	
<b>FB</b>	<b>Género</b>	Género audiovisual empleado en el anuncio. Opción múltiple.
FB01	Animación	Ilustraciones animadas, digitales o hechas a mano.
FB02	Documental / Periodístico	Los personajes en pantalla no actúan, sino que hay un registro de la realidad.
FB03	Ficción	Personajes que actúan sobre una realidad creada para el relato.
<b>FC</b>	<b>Subgénero</b>	Subgénero audiovisual empleado en el anuncio. Opción múltiple.
FC01	Acción / Épico	La acción prima sobre el diálogo. Prima la espectacularidad de las imágenes por medio de efectos especiales. Situaciones violentas o intensas.
FC02	Ciencia ficción	Relata acontecimientos que se desarrollan en un marco o contexto inverosímil o fantástico, o con personajes de similares características.
FC03	Comedia / Parodia / Sátira	Su función principal es hacer reír, trivializar o ridiculizar, por medio de situaciones de la imitación o recursos como la exageración (hipérbole)
FC04	Documental / Periodístico / Falso documental	Los personajes en pantalla no actúan, sino que hay un registro de la realidad, a excepción del falso documental, donde los personajes pretenden no estar actuando.
FC05	Drama	Relato donde priman las emociones y el diálogo, por encima de la acción. Suelen evocar sensaciones de tristeza, nostalgia o melancolía.
FC06	Musical	El desarrollo argumental gira en torno a temas musicales y/o coreografías.
FC07	Terror / Suspenso	Relatos que buscan provocar miedo o angustia. Suelen incluir eventos o personajes de naturaleza maligna.
FC08	Western	Temática orientada a vaqueros, en territorios inexplorados o indómitos.
FC09	Otro	Cualquier otro género no incluido en los anteriores
<b>FD</b>	<b>Carácter secuencial</b>	Número de escenas en el anuncio. Una escena es una parte espacio temporal del relato donde se mantiene una misma situación y/o personajes. Puede haber más de un plano en la misma escena. Única opción.
FD01	Menos de diez escenas	El anuncio tiene menos de 10 escenas.
FD02	Diez escenas o más	El anuncio tiene 10 o más escenas.
<b>FE</b>	<b>Giros narrativos</b>	Cambios repentinos en la situación, la historia o los personajes, que resultan difíciles de predecir. Opción múltiple.
FE01	Cambios repentinos en la secuencia	Se presenta un cambio en la situación que puede manifestarse a través del diálogo, el sonido o la acción, pero no en la conducta de los personajes.
FE02	Conducta fuera de lo esperable	Uno de los personajes presenta una conducta o actuación inesperada, fuera de lo normado o que no corresponde con las reglas del universo presentado a través del relato.
FE03	Ninguno	No se percibe ningún cambio repentino o drástico en la narrativa. El relato y/o los hechos presentados, resultan predecibles o poco sorprendivos.
<b>FF</b>	<b>Duración narrativa del montaje</b>	Técnica empleada para representar el paso del tiempo en el video. Opción múltiple.
FF01	Tiempo real	No hay manipulación de la velocidad de reproducción
FF02	Aceleración	Se aumenta la velocidad de reproducción de la imagen
FF03	Ralentizado	Se disminuye la velocidad de reproducción de la imagen. Se conoce comúnmente como "cámara lenta"
FF04	Elipsis	Se omiten partes de la acción para que ésta dure menos tiempo. Su extensión puede ser muy variable.
FF05	Secuencia de Montaje	Sucesión de escenas breves que cuentan un largo período de tiempo en pocas escenas o planos.
FF06	Estiramiento	Se agregan diferentes planos a una misma situación, dando la sensación de que el tiempo real se extiende.
<b>FG</b>	<b>Color</b>	Tipo de color en las imágenes del anuncio. Opción múltiple.
FG01	Blanco y negro	Se emplean imágenes en escala de grises (sin color).
FG02	Color	Se emplean imágenes a color.
<b>FH</b>	<b>Color predominante</b>	Color con mayor presencia en el anuncio. En caso de que ningún color predomine durante el video, se señala el color usado en el fondo de la pantalla donde aparece el logo de la marca o, en su defecto, el color predominante en el logo de la marca. Única opción.
FH01	Blanco	El color predominante es el blanco
FH02	Negro	El color predominante es el negro
FH03	Amarillo	El color predominante es el amarillo
FH04	Naranja	El color predominante es el naranja
FH05	Azul	El color predominante es el azul
FH06	Marrón	El color predominante es el marrón
FH07	Rojo	El color predominante es el rojo
FH08	Rosa / violeta	El color predominante es el rosa o violeta
FH09	Verde	El color predominante es el verde



## Libro de códigos

<b>FI</b>	<b>Planos de cámara</b>	Planos de cámara utilizados en el anuncio. Describen la ubicación de la cámara con respecto a los personajes o a los elementos que componen la imagen. Opción múltiple.
FI01	Primerísimo primer plano / Plano detalle	El primerísimo primer plano retrata el rostro del sujeto, desde la frente hasta la barbilla, aproximadamente. El plano detalle se centra en una parte o sección de un elemento mayor, como la boca o la perilla de una puerta.
FI02	Primer plano	Cubre desde los hombros y hasta la parte más alta de la cabeza.
FI03	Plano medio / americano	El plano medio abarca a la figura humana hasta debajo de la cintura. El plano americano toma el cuerpo del sujeto, de las rodillas hacia arriba.
FI04	Plano general / panorámicas	Muestran un gran escenario o paisaje. Se presenta toda la figura humana, de pies a cabeza.
<b>FJ</b>	<b>Tomas especiales</b>	Tomas no habituales y para las cuales se requieren equipos o técnicas especiales. Opción múltiple.
FJ01	Subjetiva	Se presenta la escena desde el punto de vista de un personaje, ubicando al espectador en los ojos de dicho personaje.
FJ02	Submarinas	Imágenes captadas debajo del agua. No aplica para animación (imágenes generadas digitalmente).
FJ03	Aéreas	Imágenes captadas desde el aire, con el uso de aviones, drones u otros artefactos. No aplica para animación (imágenes generadas digitalmente).
FJ04	Plano secuencia	Toma sin cortes durante un tiempo prolongado. Suelen entrar y salir personajes e incluso haber cambios de locación o escenario. No aplica para animación (imágenes generadas digitalmente).
FJ05	Ninguna	No se emplea ninguna de las tomas especiales contempladas.
<b>FK</b>	<b>Ángulos de Cámara</b>	Posición de la cámara o de la mirada del espectador con respecto a los personajes o al escenario presentado. Opción múltiple.
FK01	Frontal	Cuando la cámara o punto de vista se encuentra paralela al suelo.
FK02	Picados	Toma desde una altura superior al personaje o a los elementos registrados.
FK03	Contrapicados	Toma desde una altura inferior al personaje o a los elementos registrados.
FK04	Nadir	La cámara se sitúa completamente por debajo del personaje o escenario, observándolo desde abajo hacia arriba, en un ángulo perpendicular.
FK05	Cenital	La cámara se sitúa completamente por encima del personaje o escenario, observándolo desde arriba hacia abajo, en un ángulo perpendicular.
<b>FL</b>	<b>Uso de imágenes estáticas</b>	Presencia de imágenes sin movimiento. Pueden o no ocupar toda la pantalla, y/o desplazarse durante la misma. Opción múltiple.
FL01	Fotografía	Registro fotográfico. Imagen estática creada a partir de una cámara fotográfica.
FL02	Ilustración	Imagen creada a mano o generada digitalmente, con cualquier tipo de técnica, excepto la fotografía.
FL03	Texto imagen	Mensaje lingüístico (palabra o texto) que adopta características de imagen (Barthes). Texto cuyo único fin en el anuncio no es ser leído, sino que aporta por su naturaleza visual. Ejemplo: recorte de periódico o señal de tránsito.
FL04	NA	No se emplea ningún tipo de imagen estática. Todas las imágenes presentadas tienen movimiento.

## Libro de códigos

MENSAJE SONORO		
<b>FM</b>	<b>Lenguaje sonoro</b>	Presencia de signos sonoros, de forma parcial o total, en algún momento del anuncio. Opción múltiple.
FM01	Música	Presencia de una o más canciones.
FM02	Efectos sonoros / ruidos	Presencia de sonidos, ya sean propios del escenario retratado o agregados posteriormente en edición.
FM03	Silencios	Ausencia de cualquier tipo de sonido, de forma parcial o total.
FM04	Voces / locución	Presencia de una o más voces humanas, propias de los personajes retratados o de una narración extradiegética.
<b>FN</b>	<b>Tipo de música</b>	Tipo de música utilizada en el anuncio. Opción múltiple.
FN01	Instrumental	Pieza sin letra ni canto, producida exclusivamente por instrumentos musicales.
FN02	Vocal	Pieza con canto, acompañada o no de instrumentos musicales.
FN03	NA	El anuncio no incluye ningún tipo de música
<b>FO</b>	<b>Emocionalidad de la música</b>	Tipo de emociones que logra despertar la música empleada en el anuncio. Debe analizarse de forma independiente, sin la influencia del mensaje visual ni del lingüístico. Bajo el concepto de Empfindung (Wittgenstein, L.), la música es un lenguaje capaz de despertar emociones similares en espectadores con diferentes contextos socio-culturales, a pesar de que dichas emociones no siempre sean descritas con las mismas palabras. Opción múltiple.
F001	Intrigante	Música que provoca intriga, curiosidad, incertidumbre, expectación o inquietud. Despierta la sensación de que algo ocurrirá. Suele partir con un tempo lento que asciende hacia uno más rápido.
F002	Inspiradora	Música motivante, estimulante, sugerente, provocadora, incitante. Despierta el deseo o la ambición.
F003	Alegre / optimista	Música esperanzadora, alentadora, positiva, descomplicada. Genera sensaciones agradables. Aunque no es una regla, suele manejar un tempo rápido y tonos altos.
F004	Dramática / conmovedora	Evoca sensaciones como pena, aflicción, pesar, melancolía, nostalgia, desánimo, desconsuelo, infortunio, desdicha o desgracia. Suelen emplear un tempo lento, tonos bajos o graves, pequeñas o sutiles variaciones de tono.
F005	Terror / suspenso	Música que provoca sensaciones desagradables por la presencia de un peligro o por la incerteza de lo que ocurrirá. Evocan angustia, temor, espanto, aprensión o desconfianza. En muchos casos emplean notas disonantes que no resultan cómodas o agradables al oído.
F006	Otra	Otro tipo de emociones que no encajan en las categorías anteriormente descritas.
F007	NA	El anuncio no incluye ningún tipo de música
<b>FP</b>	<b>Género musical predominante</b>	Tipo de música compuesta con instrumentos similares, con funciones parecidas o con un origen común. Opción múltiple.
FP01	Clásica	Música de orquesta que combina un alto número de instrumentos de manera polifónica como piano, violín, viola, trompeta, trombón, percusión, violonchelo, clarinete, flauta travesera, entre otros. Lo instrumental tiende a tener más protagonismo que lo vocal.
FP02	Electrónica	Música que utiliza instrumentos y tecnología musical electrónica para su producción e interpretación.
FP03	Folclórica tradicional	Música propia de un grupo social, pueblo, comunidad o zona geográfica, con un marcado carácter étnico.
FP04	Latina	Incluye géneros contemporáneos propios de Latinoamérica, como cumbia, salsa, merengue, bachata, samba, entre otros.
FP05	Pop	Mezcla sonidos del dance, el rock y/o el folk, entre otros. Incluye guitarra, batería, bajo, teclado, sintetizador, entre otros. No incluye sonidos de guitarra eléctrica fuerte o disonante.
FP06	Rock	Incluye sonidos de guitarra eléctrica fuertes y disonantes. Puede incluir voces guturales. Se diferencia del pop, además, por un sonido más fuerte de la batería.
FP07	Urbana	Incluye géneros como hip-hop, reggae, rap, reggaeton y trap.
FP08	Otra	Otro tipo de música que no encaja en las categorías anteriormente descritas.
FP09	Ninguna	El anuncio no incluye ningún tipo de música
<b>FQ</b>	<b>Locución</b>	Voz principal que acompaña el anuncio. Puede narrar los hechos o aparecer exclusivamente para transmitir un mensaje específico. No se refiere al diálogo que los personajes tienen entre sí. Opción múltiple.
FQ01	Diegética	El personaje a cargo de la locución aparece en pantalla, parcial o permanentemente.
FQ02	Extradiegética	Voz impersonal y externa. No pertenece a ninguno de los personajes retratados. La persona que emite esa voz no aparece nunca en pantalla.
FQ03	Ninguna	El anuncio no incluye ningún tipo de locución.
<b>FR</b>	<b>Voz de locución</b>	Género de la voz a cargo de la locución. Opción múltiple, en caso de haber más de una voz.
FR01	Masculina	La voz de la locución es grave y notoriamente masculina.
FR02	Femenina	La voz de la locución es menos grave y notoriamente femenina.
FR03	Infantil	La voz de la locución es menos grave y notoriamente infantil, sin distinción de género.
FR04	NA	El anuncio no incluye ningún tipo de locución.

## Libro de códigos

<b>FS</b>	<b>Idioma del anuncio</b>	Idioma empleado en el anuncio, bien sea en el lenguaje lingüístico, vocal o ambos. Opción múltiple.
FS01	Inglés	Se usa el idioma inglés en el anuncio.
FS02	Castellano	Se usa el idioma castellano en el anuncio.
FS03	Francés	Se usa el idioma francés en el anuncio.
FS04	Alemán	Se usa el idioma alemán en el anuncio.
FS05	Portugués	Se usa el idioma portugués en el anuncio.
FS06	Árabe	Se usa el idioma árabe en el anuncio.
FS07	Chino	Se usa el idioma chino en el anuncio.
<b>MENSAJE LINGÜÍSTICO</b>		
<b>FT</b>	<b>Presencia de mensajes lingüísticos</b>	Texto explícito sobreimpreso en pantalla. No incluye textos que hagan parte del escenario captado o registrado. Opción múltiple.
FT01	Pantalla de inicio	Primera escena o imagen del anuncio
FT02	Pantalla de cierre	Última escena o imagen del anuncio
FT03	En varios puntos del anuncio	Si el mensaje lingüístico aparece en dos o más momentos del anuncio, diferentes a la pantalla de inicio y/o de cierre
FT04	Ninguna	No hay mensajes lingüísticos en ningún momento del anuncio
<b>FU</b>	<b>Tipografías</b>	Clase de tipografía empleada en los textos del anuncio, a partir de las categorías de Vox, M. (1954). Opción múltiple.
FU01	Serif / Roman	Tipografía con terminaciones o remates generalmente ubicados en los extremos de las líneas que forman cada letra
FU02	Lineal / Palo Seco	Tipografía sin terminaciones o remates
FU03	Cursiva / Escritura	Tipografía generalmente inclinada y cuyas letras están unidas entre sí
FU04	Decorativa Fantasía	Tipografía que no sigue las pautas de ninguna de las anteriores. Generalmente no sigue patrones específicos y es propia de una época o lugar.
FU05	No latinas 日本語の	Tipografía que no utiliza caracteres del alfabeto latino o romano
<b>MENSAJE DENOTADO</b>		
<b>FV</b>	<b>Aparición del llamado a la acción</b>	Momento en el que aparece el llamado a la acción. Puede referirse a comprar, visitar un sitio web, firmar, reflexionar, entre otros. Puede mencionarse textual y/o verbalmente. Opción múltiple.
FV01	En el primer tercio	El llamado a la acción aparece en el primer tercio del anuncio
FV02	En el segundo tercio	El llamado a la acción aparece en el segundo tercio del anuncio
FV03	En el último tercio	El llamado a la acción aparece en el tercer tercio del anuncio
FV04	No aparece / no es explícito	No hay ningún llamado a la acción o este no es evidente o explícito
<b>FW</b>	<b>Aparición del logo de la marca</b>	Momento en el que aparece el logotipo, logo, palabra o ícono que representa la marca del anunciante. Opción múltiple.
FW01	En el primer tercio	El logo de la marca aparece en el primer tercio del anuncio
FW02	En el segundo tercio	El logo de la marca aparece en el segundo tercio del anuncio
FW03	En el último tercio	El logo de la marca aparece en el tercer tercio del anuncio
FW04	No aparece	No hay ningún logo de la marca o este no es evidente o explícito

## Libro de códigos

2. ENCUADRE Y CONTENIDO		
FONDO		
EA	Estilo	Técnica empleada para transmitir el mensaje. Se basa en la suma de ciertas características narrativas y técnicas audiovisuales. Única opción.
EA01	Entretenimiento	Estilo de anuncio donde se percibe una estructura narrativa compuesta por actos de inicio, nudo o conflicto y desenlace, generalmente ficcionados por lo que busca apelar a la emoción. Se vale de recursos artísticos que se aproximan o buscan imitar el estilo del cine o el videoclip musical. También incluyen experimentos sociales usualmente registrados con cámara oculta para captar la conducta o reacciones de los sujetos. En este tipo de anuncios el mensaje denotado es muy sutil.
EA02	Informativo	El formato informativo tiene un carácter periodístico, por lo que generalmente consiste en una narración de los hechos en tercera persona. No da espacio a la ficción o si lo hace, es de forma muy sutil y/o parcial. Incluye mensajes que apelan a la razón, a través del uso de cifras, fuentes y otros recursos informativos.
EA03	Educativo	Contenido en el que prima el propósito pedagógico, por lo que se emplean recursos didácticos como infografías y cifras, mediante animación o un personaje principal que entrega información con la intención de instruir, formar o enseñar a través de sus narrativas persuasivas (Edu-entretenimiento, González-Cabrera, 2017 y Slater y Rouner, 2002). Da espacio a la ficción y a ciertos recursos artísticos para conectar a un nivel emocional, aunque su intención es apelar a lo racional. A diferencia del estilo informativo, este suele ser presentado en primera persona.
EA04	Publicitario tradicional	Un estilo donde el mensaje denotado y/o el llamado a la acción son claros y explícitos, por lo que el anuncio no pretende ocultar o disimular su naturaleza publicitaria. En ese sentido, aunque la marca, el logo o producto no aparezcan a lo largo de todo el anuncio, la intención de persuasiva sí es latente. Es un mensaje generalmente ficcionado, pero también da espacio al documental.
EB	Enfoque	Perspectiva o postura del anuncio con respecto al medio ambiente y a la relación que el ser humano debe llevar con este. Única opción.
EB01	Conservacionista	Se concentra en el problema ambiental, en su solución, en la preservación o restauración del ecosistema, desplazando el desarrollo social o la resolución de los problemas humanos. Es un enfoque no antropocéntrico. Se inclina a la reflexión. Puede o no presentar la acción humana como responsable o causante del problema. Ubica al ser humano como parte de la naturaleza (no fuera de ella) o a la par de otros animales. Si involucra al ser humano, lo hace para que este preserve o defienda el medio ambiente. Reconoce la capacidad auto regenerativa de la naturaleza, por lo que puede restar heroísmo o protagonismo a las soluciones humanas. No hace énfasis en el beneficio que el ser humano pueda obtener de la naturaleza o de la solución al problema ambiental.
EB02	Equilibrio humano-naturaleza	Plantea el desarrollo de la naturaleza y el socioeconómico en armonía y equilibrio, sin poner uno sobre el otro necesariamente. Sugiere que el ser humano es parte fundamental y activa de la solución, más allá de su responsabilidad o culpabilidad que tenga en el problema. Se inclina a la acción inmediata, atribuyendo un rol activo al ser humano. Se sustenta en el paradigma "el ser humano y la naturaleza", extrayéndolo de la misma. Sugiere formas más limpias, sostenibles o responsables de hacer lo que ya se viene haciendo; en ese sentido, puede reafirmar o basarse en la idea de la naturaleza como fuente de recursos útiles para el ser humano o la economía.
EC	Tema ambiental principal	Temática principal sobre el medio ambiente en torno a la cual gira el anuncio. Única opción, salvo excepciones donde explícitamente se aborde más de un tema en simultáneo.
EC01	Cambio climático	Efectos en el clima global debido al acelerado aumento en los niveles de gases de efecto invernadero. Se manifiesta con temperaturas extremas que derivan en consecuencias ambientales (desertificación, deshielo, etc.) y sociales (inseguridad alimentaria, migración, etc.)
EC02	Contaminación del agua	Contaminación de cuerpos de agua y fuentes hídricas de cualquier tipo: ríos, lagos, mares, etc., en entornos rurales, urbanos o naturales.
EC03	Contaminación del aire	Contaminación del aire por emisiones de gases y material particulado de fuentes fijas y/o móviles como medios de transporte, centros industriales, entre otros.
EC04	Ecosistema en riesgo	Sistema natural de cualquier magnitud o tipo que por cualquier motivo, se encuentra en peligro de deterioro, destrucción o desaparición. También puede incluir la protección o preservación de ese ecosistema.
EC05	Fauna en riesgo	Especie animal, distinta al ser humano, que se encuentra afectada, bajo amenaza o en peligro de extinción por efecto de la naturaleza o por la acción humana (consumo, caza, tráfico ilegal, entre otros). También puede incluir la protección o preservación de esa especie.
EC06	Energías	Fuentes de energía, tradicionales o alternativas, renovables o no, para la producción o el consumo humano. No incluye productos como alimentos o bebidas energéticas ni hace referencia a energías de orden espiritual.
EC07	Rol del ser humano	El anuncio se centra en la relación entre el ser humano y la naturaleza, en la búsqueda por el equilibrio o la armonía. Ubica al ser humano como factor clave en su cuidado, defensa o preservación del entorno natural. No pone el énfasis en el ecosistema, sino en la relación que este lleva con el ser humano.
EC08	Residuos	Contaminación generada por residuos de cualquier tipo (químicos, sólidos, industriales, domésticos, etc.). Puede tratar también sobre el manejo o tratamiento de los mismos. No centra el mensaje en el ecosistema, sino en los residuos, basuras o materiales de desecho que provocan, podrían provocar o evitar el daño ambiental.
EC09	Otro	Cualquier otro tema no incluido en los códigos anteriores.

## Libro de códigos

<b>RELATO</b>		
<b>ED</b>	<b>Planteamiento</b>	Funciones de los encuadres propuestas por Entman (1993) que se cumplen en el anuncio. Opción múltiple.
ED01	Definición del problema	Se presenta un problema o situación adversa o de conflicto, de cualquier tipo, que generalmente necesita ser resuelta, encontrar respuesta o solución. Puede diferir del tema ambiental o no tener clara relación con los problemas de tipo medioambiental.
ED02	Diagnóstico de las causas	El anuncio ofrece un diagnóstico de las causas que originan el problema, que podrían haberlo provocado o contribuido al mismo. Pueden ser causas de cualquier tipo. Puede o no señalar al culpable o responsable.
ED03	Evaluaciones morales	Plantea un juicio, posición ética o postura valórica acerca del problema y/o sus causas de forma clara o explícita, lo que denota la percepción u opinión del emisor al respecto del tema en cuestión.
ED04	Sugerir soluciones o pautas de acción	Sugiere soluciones o pautas de acción ante los problemas antes mencionados, argumentando un procedimiento o incluso, pronosticando potenciales consecuencias. (Kotler, 1992)
<b>EE</b>	<b>Representación del problema ambiental</b>	Imágenes, palabras o sonidos palabras utilizados para representar el problema ambiental y hacer referencia al mismo. Opción múltiple.
EE01	Aguas contaminadas	Aguas de cualquier fuente hídrica y en cualquier entorno, contaminadas por cualquier elemento: aguas negras, residuos, plásticos, etc.
EE02	Fauna en riesgo	Una o más especies animales, excepto el ser humano, bajo amenaza, en situación de riesgo, cautiverio o abandono, con o sin vida.
EE03	Altas temperaturas	Aumento de temperaturas en una proporción mayor a lo habitual, en entornos urbanos, rurales o naturales de cualquier tipo, y por cualquier motivo.
EE04	Bajas temperaturas	Reducción de temperaturas en una proporción mayor a lo habitual, en entornos urbanos, rurales o naturales de cualquier tipo, y por cualquier motivo.
EE05	Ciclones	Fenómenos naturales relacionados con vientos fuertes como ciclones, huracanes o tornados. No necesariamente incluyen lluvias fuertes.
EE06	Contaminación del aire	Esmog, niebla oscura y otras manifestaciones de la contaminación del aire, en entornos urbanos, rurales o naturales de cualquier tipo, y por cualquier motivo.
EE07	Derrumbes	Hundimiento de grandes porciones de tierra, en entornos urbanos, rurales o naturales de cualquier tipo, y por cualquier motivo.
EE08	Deshielo polar	Desprendimiento de capas de hielo y derretimiento de grandes cuerpos de hielo, especialmente en entornos naturales fríos o polares.
EE09	Incendios forestales	Fuego no controlado que se propaga en zonas forestales y ecosistemas silvestres como bosques y selvas, por cualquier motivo.
EE10	Lluvias intensas / inundaciones	Lluvias fuertes, tormentas y tempestades, con o sin descargas eléctricas, además de inundaciones, aluviones y desbordamientos de agua.
EE11	Residuos	Residuos y materiales de cualquier tipo, desechados en cualquier sitio, natural o urbano, o acumulados en vertederos o centros de acopio.
EE12	Sequía	Suelos degradados, secos y afectados por la desertificación, de aspecto árido y/o agrietado. Puede presentarse en entornos naturales o urbanos.
EE13	Ecosistema en riesgo	Sistema natural de cualquier magnitud o tipo que por cualquier motivo, se encuentra en peligro de deterioro, destrucción o desaparición.
EE14	Uso ineficiente de recursos	Desperdicio o malversación de recursos naturales de cualquier tipo.
EE15	Otra	Cualquier otra representación no incluida en los códigos anteriores
EE16	Ninguna	No hay una representación del problema ambiental, o ésta no es clara o explícita
<b>EF</b>	<b>Representación de las causas</b>	Imágenes, palabras o sonidos utilizados para representar las causas, culpables o detonantes del problema y hacer referencia a los mismos. Opción múltiple.
EF01	Cacería	Caza, pesca o captura, legal o ilegal, de cualquier especie animal, ya sea con métodos industriales o artesanales.
EF02	Deforestación	Tala, quema o destrucción de árboles de cualquier especie, por vías legales o no, ya sea con métodos industriales o artesanales.
EF03	Gobierno	La acción o la inacción del estado, los gobernantes o cualquier entidad pública es presentada como causal o culpable del problema, así como la falta o ineficacia de las políticas públicas.
EF04	Industria de transporte	Contaminación e impacto ambiental resultante de la fabricación u operación de medios de transporte aéreos, terrestres, marítimos o de cualquier otro tipo.
EF05	Industrias	Contaminación e impacto ambiental resultante de la operación de industrias de cualquier tipo, excepto del transporte. Entre las representaciones comunes están fábricas, chimeneas humeantes, maquinaria pesada, obras en construcción.
EF06	Residuos	Residuos y materiales de cualquier tipo, desechados en cualquier sitio, natural o urbano, o acumulados en vertederos o centros de acopio.
EF07	Consumo irresponsable	Prácticas o hábitos de consumo que directa o indirectamente perjudican el medio ambiente y resultan insostenibles, en materia de agua, energía, alimentación, entre otros productos y servicios.
EF08	Desigualdad / pobreza	Las inequidades sociales, la marginalidad y la pobreza son mostradas como detonantes o motivadores de una acción de carácter ambiental o sostenible.
EF09	Indiferencia	Actitud indiferente, desinteresada o negacionista por parte de una persona o grupo, con respecto al problema ambiental en cuestión y a sus implicaciones.
EF10	Otro	Cualquier otra representación no incluida en los códigos anteriores
EF11	Ninguna	No hay una representación de la causa, el culpable o el detonante del problema, o ésta no es clara o explícita

## Libro de códigos

<b>EG</b>	<b>Representación de las consecuencias sociales del problema</b>	Imágenes, palabras o sonidos utilizados para representar las consecuencias que el problema ambiental tiene o puede tener en el ser humano. Opción múltiple.
EG01	Costo económico - Desempleo	Consecuencias de orden económico, como el desempleo o la inflación.
EG02	Migración	El ser humano se ve o podría verse en la obligación de dejar el lugar que habita o en el que reside, debido a fenómenos ambientales o climáticos.
EG03	Salud pública	El problema ambiental tiene o puede tener efectos directos o indirectos en la salud humana, incluida la inseguridad alimentaria.
EG04	Desaprobación	Cierta acción o inacción ante el problema ambiental provoca desaprobación o rechazo social.
EG05	Acceso a derechos	El acceso a derechos humanos o a servicios básicos se ve afectado o limitado por el problema ambiental
EG06	Pérdida de patrimonio natural	El problema ambiental deriva o podría derivar en la pérdida o afectación de ecosistemas o especies de valor social o cultural
EG07	Otra	Cualquier otra representación no incluida en los códigos anteriores
EG08	Ninguna	No hay una representación de la causa, el culpable o el detonante del problema, o ésta no es clara o explícita
<b>EH</b>	<b>Conflicto</b>	Conflicto, rivalidad o discusión entre las partes, posturas o fuerzas protagónicas y antagónicas, si las hay. Opción múltiple.
EH01	Dos posturas en desacuerdo	Expone la postura de dos partes que se encuentran en desacuerdo. Generalmente una parte acusa y otra es acusada
EH02	Tercero responsable	Se señala, plantea o hace mención de un tercero responsable, al que se acusa, reprocha o desaprueba. No necesariamente lo llama por su nombre propio.
EH03	Amenaza general	Una parte señala una amenaza general, sin mencionar o nombrar un culpable o responsable concreto.
EH04	Bando vencedor y perdedor	Se habla de un bando que resulta vencedor y de otro que termina como perdedor
EH05	Autocrítica	Se plantea una autocrítica, por lo que se trata de un conflicto que se lleva a nivel interno o personal, de carácter ético, de valores o intereses.
EH06	Ninguno	No hay conflicto o este no es explícito
<b>EI</b>	<b>Representación de las soluciones</b>	Imágenes, palabras o sonidos utilizados para representar las soluciones o pautas de acción para resolver o mitigar el problema ambiental. Opción múltiple.
EI01	Acuerdo entre partes	La solución al problema está en generar acuerdos a nivel macro, como a través de la definición de políticas públicas
EI02	Consumo responsable	Hábitos de consumo responsable, consumo de productos o servicios cuyo impacto ambiental sea positivo o menos negativo. También sugiere frenar o desestimular costumbres irresponsables de consumo.
EI03	Industrias responsables	Prácticas industriales y/o productivas responsables con el medio ambiente, cuyo impacto en el medio ambiente es positivo o menos negativo.
EI04	Energías limpias	Fuentes de energías limpia y/o renovable, alternativa a las fuentes tradicionales no renovables, como los combustibles fósiles, o cuyo impacto ambiental puede ser negativo, como las hidroeléctricas. Los paneles solares, los aerogeneradores o las bombillas ahorradoras son solo algunos ejemplos de este tipo de energías.
EI05	Nuevas tecnologías	La solución está en la innovación y en el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías.
EI06	Participación ciudadana	Participación de la ciudadanía, activismo, protestas, marchas o cualquier otra forma de acción o manifestación ciudadana.
EI07	Reforestación	Siembra de árboles de cualquier especie, de forma individual o colectiva, a través de cualquier método
EI08	Otra	Cualquier otra representación no incluida en los códigos anteriores
EI09	Ninguna: no es explícita	No hay una representación de la solución, o ésta no es clara o explícita

## Libro de códigos

<b>EJ</b>	<b>Representación de los efectos de la solución</b>	Imágenes, palabras o sonidos utilizados para representar los efectos que podría tener la solución propuesta. Opción múltiple.
EJ01	Agua limpia	Agua restaurada, limpia y visiblemente libre de desechos, residuos o contaminación.
EJ02	Aire limpio	Aire restaurado, visiblemente limpio y libre de contaminación.
EJ03	Fauna fuera de peligro	Fauna libre o protegida, con vida y fuera de peligro. Puede estar en su hábitat natural o bajo el cuidado del ser humano.
EJ04	Ecosistema preservado	Ecosistema preservado o restaurado.
EJ05	Colaboración	Grupo de dos o más personas que colaboran y/o celebran en colectivo.
EJ06	Recursos mejor aprovechados	Se reduce el derroche o desperdicio de recursos de cualquier tipo, gracias a un nuevo uso o una forma más eficiente o útil de aprovecharlos.
EJ07	Otra	Cualquier otra representación no incluida en los códigos anteriores
EJ08	Ninguna / No es explícita	No hay una representación de los efectos de la solución, o ésta no es clara o explícita
<b>EK</b>	<b>Responsable de la solución</b>	Definidores primarios (Hasbun, 2014), en manos de los cuales está la solución o pauta de acción. Opción múltiple.
EK01	Gobierno	El estado, los gobernantes, una entidad pública, actores políticos, entre otros.
EK02	Sector privado	Actores empresariales, compañías, corporaciones o entidades privadas. Se incluye al anunciante, cuando este es parte del sector privado.
EK03	Ciudadanía en general	La ciudadanía en general o un grupo poblacional específico de características concretas, excepto si se trata de la población directamente afectada por el problema ambiental.
EK04	Población afectada	Población directamente afectada por los efectos del problema ambiental.
EK05	Otro / No es explícito	Otro / No es explícito
EK06	Ninguno	Ninguno
<b>EL</b>	<b>Llamado a la acción</b>	Llamado, invitación o pauta de acción dirigida al espectador del anuncio. Puede presentarse de forma visual, escrita o sonora. Opción múltiple.
EL01	Cambiar de hábitos	Cambiar o suspender hábitos o prácticas actuales. No necesariamente plantea un nuevo hábito en particular.
EL02	Comprar	Comprar o adquirir el producto o servicio anunciado.
EL03	Donar	Hacer una donación económica o de cualquier otro tipo.
EL04	Firmar	Adherir por medio de una firma electrónica, registro o suscripción.
EL05	Visitar sitio web	Visitar un sitio o página web concreta.
EL06	Asistir	Asistir a un lugar, desplazarse a determinado sitio o participar en un evento o actividad de forma virtual o presencial
EL07	Difundir	Difundir o promover el mensaje, compartir en redes sociales o con personas cercanas.
EL08	Tomar conciencia	Sensibilizarse con el llamado, reflexionar y tomar conciencia acerca del tema abordado.
EL09	Otro	Cualquier otro llamado a la acción no incluido en los códigos anteriores.
EL10	Ninguno	No hay un llamado a la acción, o este no es claro, concreto o explícito.
<b>EM</b>	<b>Presencia de influenciadores</b>	Celebridades y figuras públicas influenciadoras aparecen con su rostro y/o su voz, o son mencionadas. Opción múltiple.
EM01	Sí	Entre las personas que aparecen o son mencionadas en el anuncio, hay celebridades y figuras públicas influenciadoras
EM02	No	No aparecen personas o entre las que aparecen o son mencionadas, no hay celebridades o figuras públicas influenciadoras
EM03	No se sabe	No es posible identificar si las personas que aparecen o son mencionadas son celebridades o figuras públicas influenciadoras

## Libro de códigos

IMAGEN		
<b>EN</b>	<b>Escenario</b>	
EN01	Acuífero / Submarino	Sitio, entorno, escenario, territorio o paisaje donde suceden o son registrados los hechos. Opción múltiple. Debajo del agua, sea ésta dulce o salada, en una formación natural o artificial.
EN02	Cielo	Espacio entre la superficie de la tierra y la atmósfera, donde se ubican las nubes.
EN03	Bosque / Selva	Ecosistemas forestales, como bosques o selvas.
EN04	Desierto	Terrenos inhóspitos, áridos, arenosos y rocosos, carentes de vegetación o fauna, o con muy poca presencia de ellas.
EN05	Espacio exterior	Espacio más allá de la atmósfera de la Tierra.
EN06	Interior privado	Interior de carácter privado o acceso individual, como una habitación, baño, vehículo. También incluye estudios de grabación.
EN07	Interior público	Interior de carácter o acceso público, como fábricas, tiendas, supermercados o restaurantes.
EN08	Laguna	Ecosistemas de agua dulce cuyas aguas se mantienen en un mismo sitio, como lagos y lagunas, sean estos naturales o artificiales.
EN09	Montaña	Montaña, cumbre o cerro de evidente elevación. No incluye nevados.
EN10	Nevado	Ecosistema natural cubierto de nieve o hielo, como el ártico o las montañas nevadas.
EN11	Oceano	Ecosistema de agua salada, océano y mar abierto. Los hechos suceden dentro o fuera del agua.
EN12	Playa	Bordes costeros, playas y bahías, naturales o artificiales.
EN13	Río	Ecosistemas de agua dulce cuyas aguas están en constante movimiento, como ríos.
EN14	Sabana	Llanura o planicie de gran extensión, con muy pocas elevaciones y con poca presencia de árboles.
EN15	Rural	Territorio campestre, diferente al urbano, poblado y adaptado para grupos humanos. Incluye granjas, fincas, haciendas, entre otros.
EN16	Urbano	Todo sitio propio de las ciudades que se encuentre al aire libre: calles, avenidas, parques, etc.
EN17	Otro	Cualquier otro sitio, entorno, escenario o paisaje no incluido en los códigos anteriores.
<b>EO</b>	<b>Presencia y Número de personajes</b>	Número de personajes que aparecen en el anuncio, según su género o tipo. No incluye a personajes cuya aparición se da exclusivamente a través de una locución extradiagética. No contempla grupos de personas, personas de espaldas a la cámara, excepto si observan a la cámara o interactúan con la locución. Opción múltiple.
E001	Hombre	Hombres jóvenes o adultos.
E002	Mujer	Mujeres jóvenes o adultas.
E003	Niña	Niñas o adolescentes de 0 a 15 años, aproximadamente.
E004	Niño	Niños o adolescentes varones de 0 a 15 años, aproximadamente.
E005	Animal animado	Animal no humano, al que se le otorgan características humanas como el habla.
E006	Objeto animado	Planta, objeto o cualquier otro elemento, al que se le otorga movimiento y características humanas como el habla.
E007	Ninguno/a	No aparece ningún personaje o los que aparecen, no cumplen con ninguno de los otros códigos.
<b>EP</b>	<b>Personajes con rol activo</b>	Personajes a los que se les atribuye un rol activo, protagónico o clave para la resolución del conflicto. Están presentes en la imagen y en el sonido (a través de su voz), e interactúan con la cámara y/o con la locución. Opción múltiple.
EP01	Hombre	Hombres jóvenes o adultos.
EP02	Mujer	Mujeres jóvenes o adultas.
EP03	Niña	Niñas o adolescentes de 0 a 15 años, aproximadamente.
EP04	Niño	Niños o adolescentes varones de 0 a 15 años, aproximadamente.
EP05	Animal animado	Animal no humano, al que se le otorgan características humanas como el habla.
EP06	Objeto animado	Planta, objeto o cualquier otro elemento, al que se le otorga movimiento y características humanas como el habla.
EP07	Ninguno/a	Ninguno de los personajes tiene un rol activo
<b>EQ</b>	<b>Género del personaje protagonista</b>	Género del personaje que protagoniza el anuncio. No incluye voz extradiagética principal. Única opción.
EQ01	Femenino	El personaje principal es mujer o tiene características comúnmente reconocidas como femeninas.
EQ02	Masculino	El personaje principal es hombre o tiene características comúnmente reconocidas como masculinas.
EQ03	Indefinido	El género del personaje principal es indefinido o no es claro o evidente.
EQ04	No aplica	No hay un personaje protagonista o hay más de uno.



## Libro de códigos

<b>ER</b>	<b>Arquetipos</b>	Tipo de personalidad que describe al protagonista del anuncio o a la marca anunciante, a partir del modelo de doce arquetipos de Pearson y Marr (Tomado de Hautala y Routamaa, 2008, p2., traducción propia). Se seleccionan dos arquetipos por cada anuncio.
ER01	Amante	Sensible, estético, refinado, soñador, idealista. Busca ser atractivo. "El amante anhela el compromiso y la pasión. También tiene tendencia a la fatiga, la seducción, el anhelo y el enamoramiento (de una persona, una idea, una causa o un trabajo). En su mejor momento, es carismático y crea situaciones en las que ayuda a las personas a vivir una experiencia especial."
ER02	Huérfano	Sencillo, noble. Busca la igualdad. Apela al sentido común. "El huérfano es un superviviente un poco cínico. Evita situaciones con las cuales puede hacerse daño a sí mismo. Demuestra interdependencia, empatía y realismo. Tiene tendencia al abandono, la traición y la auto-traición. También puede tener tendencia a la desilusión, la discriminación y la victimización. En el mejor de los casos, cree profundamente en la dignidad de la gente común y siente empatía por los demás, especialmente los necesitados."
ER03	Bufón	Espontáneo, transparente, cómico, despreocupado. Busca entretener. "El bufón (el tonto) tiene los dones de alegría, libertad y liberación. Tiene el deseo de disfrutar más de la vida y puede experimentarlo plenamente en el momento, incluso en momentos estresantes o difíciles."
ER04	Creador	Ocurrente, inconforme, autosuficiente, innovador. Busca destacarse. "El creador tiene los dones de creatividad, identidad y vocación. Busca ensueños, fantasías, imágenes o destellos de inspiración. En su mejor momento, es muy imaginativo y crea con facilidad a partir de un alto sentido estético. Tiene el potencial de recrear su propia vida como una obra de arte."
ER05	Cuidador	Se siente más fuerte que el resto, paternalista. Busca hacer algo por los demás. "El cuidador es generoso y cariñoso. Crea atmósferas y entornos en los que las personas se sienten seguras y cuidadas. Tiene compasión y generosidad. Tiende a asumir responsabilidades que requieren el cuidado de los demás. En su mejor momento, ve a los demás con bondad y compasión y comparte su cariño con todos."
ER06	Explorador	Osado, arriesgado, aventurero, insatisfecho, libre. Busca experimentar. "El explorador es autónomo y ambicioso. Tiene tendencia a la alienación y la insatisfacción, al vacío. Encuentra un sentido de mayor significado y valor en su vida. En su mejor momento, es aventurero, independiente y autosuficiente."
ER07	Gobernante	Genera una sensación de poder, fomenta el orden, es exigente. Busca calidad y proyecta seguridad. "El gobernante tiene soberanía, responsabilidad y competencia. Busca brindar recursos, armonía, apoyo y orden a la vida. En su mejor momento, toma el control cuando las cosas están en desorden y tiene un sentido de responsabilidad muy desarrollado."
ER08	Héroe	Vital, ambicioso. Busca exaltar cualidades únicas para mostrarse superior. "El héroe tiene un alto nivel de asertividad y lucha por lo que realmente importa. Tiene coraje, disciplina y habilidades. Hace un llamado a enfrentar un gran desafío u obstáculo. En su mejor momento, tiene la fortaleza para defender sus ideales, a sí mismo y a los demás."
ER09	Inocente	Simple, sencillo, optimista, complaciente, correcto. "El inocente quiere ser amado y ser parte de las cosas. Quiere ser socialmente aceptado. Busca un ambiente seguro y protegido. Tiene el deseo de estar protegido, de experimentar el amor incondicional y la aceptación. En su mejor momento, es muy positivo y optimista; tiene una confianza básica en los demás."
ER10	Mago	Revolucionario, carismático, inspirador de un cambio, confiado. "El mago tiene poder personal. Puede hacer posibles situaciones en las que todos ganan. Puede hacer que las visiones sean reales. En su mejor momento, es carismático, muy consciente de sí mismo y tiene la capacidad de unir a las personas detrás de una visión común."
ER11	Forajido	Rebelde, transgresor, provocador, independiente. Suele interrumpir. "El forajido tiende a la humildad y la aceptación. Ayuda a reconocer la necesidad de cambio, sin negar el dolor que implica. En esta etapa la tendencia es hacia la experiencia de la aflicción, el sufrimiento, la tragedia y la pérdida. En su mejor momento, sabe cómo lidiar con la pérdida con algo de gracia para seguir adelante. Sabe cómo deshacerse de los viejos hábitos, actividades y relaciones que ya no son productivas ni satisfactorias."
ER12	Sabio	Intelectual, creíble, con información verídica, aporta conocimientos continuamente. "El sabio es escéptico, inteligente y despreocupado; tiene un profundo deseo de encontrar la verdad. Acepta la subjetividad como parte de la vida humana. En su mejor momento es pensador, curioso, objetivo y justo. Puede comprometerse con las personas y las ideas incluso si es imposible saberlo todo con certeza."
	<b>TIEMPO</b>	
<b>ES</b>	<b>Arco temporal</b>	Momento o temporalidad en que los hechos tuvieron, tienen o tendrán lugar, según el relato, las imágenes o alguna inferencia presentada. (Isassi y Treviño, 2015)
ES01	Pasado entrañable	Hechos sucedidos o ambientados en un tiempo previo a la actualidad, presentados como positivos, favorables y entrañables
ES02	Pasado negativo	Hechos sucedidos o ambientados en un tiempo previo a la actualidad, presentados como negativos, perjudiciales, desfavorables o pesimistas
ES03	Pasado neutro	Hechos sucedidos o ambientados en un tiempo previo a la actualidad, que no pueden calificarse como positivos ni negativos
ES04	Presente positivo	Hechos positivos que suceden o son ambientados en la actualidad
ES05	Presente negativo	Hechos negativos que suceden o son ambientados en la actualidad
ES07	Futuro incierto / abierto	Perspectiva del futuro que no sugiere hechos concretos, sino que plantea incertidumbre o ambigüedad
ES08	Futuro distópico	Hechos que tendrán lugar o son ambientados en un futuro que se expone como negativo, perjudicial, desfavorable o pesimista
ES09	Futuro utópico / positivo	Hechos que tendrán lugar o son ambientados en un futuro que se expone como positivo, favorable o esperanzador

## Libro de códigos

<b>ET</b>	<b>Mención de un evento</b>	Alusión, referencia o mención de un evento, fecha o acontecimiento específico. Única opción.
ET01	Sí	En el anuncio se menciona uno o varios eventos, fechas o acontecimientos.
ET02	No	En el anuncio no se mencionan eventos, fechas o acontecimientos.
	<b>FAUNA</b>	
<b>EU</b>	<b>Representación de la fauna</b>	Tipos de especies que tienen presencia en el anuncio, a través de la imagen o del sonido. Opción múltiple.
EU01	Anfibios	Cualquier especie de anfibio.
EU02	Aves	Cualquier especie de ave.
EU03	Ficticio	Criatura ficticia que no corresponde a ninguna especie animal en particular
EU04	Insectos	Cualquier especie de insecto.
EU05	Mamíferos	Cualquier especie de mamífero.
EU06	Peces	Cualquier especie de pez.
EU07	Reptiles	Cualquier especie de reptil.
EU08	NA	En el anuncio no aparecen animales no humanos.
EU09	Otros	Cualquier otro tipo de fauna no incluido en los códigos anteriores.
<b>EV</b>	<b>Estado de la fauna</b>	Condición o situación en la que se encuentra la fauna exhibida en el anuncio. Opción múltiple.
EV01	Con vida	Hay animales con vida
EV02	Sin vida	Hay animales sin vida
EV03	En su hábitat	Los animales se encuentran libres, en lo que parece ser su hábitat natural.
EV04	En cuativerio	Los animales se encuentran privados de su libertad, con fines distintos a su cuidado o asistencia.
EV05	Domesticado / Bajo cuidado	Animales que se encuentran bajo el cuidado humano.
EV06	NA	En el anuncio no aparecen animales no humanos.
	<b>FUENTES</b>	
<b>EW</b>	<b>Tipo de fuente</b>	Forma de respaldar la información suministrada en el anuncio. Opción múltiple.
EW01	Citas	Frase o afirmación de un tercero, generalmente presentada de forma literal y entre comillas, haciendo mención al autor o autora, sea este una persona o entidad.
EW02	Testimonios de fuentes no oficiales	Declaraciones reales (no ficcionadas) de una persona cuya identidad no es expuesta en el anuncio.
EW03	Testimonios de fuentes oficiales	Declaraciones reales (no ficcionadas) de una persona cuya identidad es reconocible gracias a que es expuesta en el anuncio, generalmente a través de su nombre y título.
EW04	Testimonios dramatizados	Declaraciones evidentemente actuadas o dramatizadas que, bajo el formato documental, buscan dar la impresión de un testimonio real.
EW05	Registro fotográfico / audiovisual	Imágenes que respaldan, avalan o acreditan las afirmaciones presentadas en el anuncio.
EW06	Cifras	Datos de carácter numérico o cuantitativo, absolutos o relativos, que dan cuenta de magnitud o cantidad. No incluye fechas.
EW07	Evidencia de producto	Una o varias personas son expuestas directamente al problema o producto, para atestiguar las afirmaciones presentadas.
EW08	Ninguna	No se emplea ninguna de las fuentes contempladas.
<b>EX</b>	<b>Origen de las fuentes</b>	Procedencia de la información suministrada en el anuncio. Opción múltiple.
EX01	Científicas / Academia	Se hace mención de fuentes relacionadas con la ciencia o la academia: investigaciones, universidades, laboratorios, etc.
EX02	Celebridad	Celebridad o figura influyente de cualquier rubro, excepto del científico, académico o gubernamental.
EX03	Medios de comunicación	Prensa, televisión, revistas y cualquier otro medio de comunicación de carácter periodístico, no académico ni científico.
EX04	Organismos internacionales	Entidades y organismos internacionales, organizaciones civiles y sin fines de lucro. No incluye universidades.
EX05	Gobiernos	Figuras políticas o entidades gubernamentales. No incluye organismos internacionales.
EX06	Población directamente involucrada	Persona o grupo de personas directamente afectadas o relacionadas con el problema en cuestión.
EX07	Propia	No se hace mención a la fuente u origen de la información expuesta por lo que, implícita o explícitamente, las afirmaciones son presentadas como propias.
EX08	Ninguna	No se emplea ninguna de las fuentes contempladas.

## Libro de códigos

OTROS SIGNOS		
EY	Número de menciones del término	Número de veces que el término o concepto es mencionado en el anuncio, de forma escrita o verbal y en cualquier idioma. Incluye variaciones de género, número o conjugación. Palabras clave que por su ubicación o reiterativa aparición contribuyen a la prominencia de un encuadre, a nivel del receptor y/o de la cultura (Entman, 1993). Opción múltiple.
EY01	Amenaza / Riesgo	En el anuncio aparece el término "amenaza" o "riesgo"
EY02	Biodiversidad / Bio (prefijo)	En el anuncio aparece el término "biodiversidad" o el prefijo "bio", excepto "biodegradable"
EY03	Biodegradable	En el anuncio aparece el término "biodegradable"
EY04	Calentamiento Global	En el anuncio aparece el término "Calentamiento Global"
EY05	Cambio Climático / Climático	En el anuncio aparece el término "Cambio Climático" o "climático"
EY06	CO2 / Carbono / Dióxido de Carbono	En el anuncio aparece el concepto "CO2", el término "carbono" o "dióxido de carbono"
EY07	Contaminación / Polución	En el anuncio aparece el término "contaminación" o "polución"
EY08	Crisis / Crítico	En el anuncio aparece el término "crisis" o "crítico"
EY09	Eco (prefijo) / Ecológico / Ecosistema	En el anuncio aparece el prefijo "eco" o el término "ecológico" o "ecosistema". No incluye "economía" o "económico".
EY10	Energía	En el anuncio aparece el término "energía"
EY11	Extinción / Extinguir	En el anuncio aparece el término "extinción" o "extinguir"
EY12	Industria / Compañía / Corporación	En el anuncio aparece el término "industria", "compañía" o "corporación"
EY13	Medio Ambiente / Ambiental	En el anuncio aparece el término "medio Ambiente" o "ambiental"
EY14	Naturaleza / Natural	En el anuncio aparece el término "naturaleza" o "natural"
EY15	Oceano / Mar	En el anuncio aparece el término "océano" o "mar"
EY16	ODS / Objetivos de Desarrollo Sostenible	En el anuncio aparece el concepto "ODS" u "Objetivos de Desarrollo Sostenible"
EY17	Planeta	En el anuncio aparece el término "planeta"
EY18	Plástico	En el anuncio aparece el término "plástico"
EY19	Residuos / Basura	En el anuncio aparece el término "residuo" o "basura"
EY20	Sostenibilidad / Sostenible / Insostenible	En el anuncio aparece el término "sostenibilidad", "sostenible" o "insostenible"
EY21	Tierra	En el anuncio aparece el término "Tierra", como referencia al planeta del mismo nombre
EY22	Verde	En el anuncio aparece el término "verde"
EY23	Ninguna	Ninguno de los términos incluidos aparece en el anuncio.
EZ	Presencia de símbolos	El símbolo es un tipo de signo visual que se sustenta en un vínculo de convención con el objeto al que representa (Andacht, 1996). Dicha convención pretende traspasar las fronteras del lenguaje lingüístico, por lo que el símbolo logra ser reconocido en diferentes sociedades. Puede aparecer sobreimpreso en pantalla o inmerso en los demás elementos de la imagen. Opción múltiple.
EZ01	Género	Símbolos del género masculino, femenino y variaciones (♂, ♀, ♂, ♀, ♂, ♀)
EZ02	Geográficos	Banderas, escudos y/o mapas. No Incluye el globo terráqueo
EZ03	Monedas	Símbolos relacionados con el dinero (\$, £, €, C, entre otros)
EZ04	Religiosos	Símbolos relacionados con la religión o la espiritualidad, como la cruz del cristianismo, estrella de David, Om, rueda del Dharma, entre otros.
EZ05	Corazón / Latido	Símbolo de corazón (♥)
EZ06	Calavera	Símbolo de un cráneo o calavera (☠, ☪)
EZ07	Notas musicales	Símbolos musicales (♩, ♪, entre otros)
EZ08	Reciclaje	Símbolo de reciclaje (♻, ♻, ♻)
EZ09	Paz	Símbolos de paz (☺, ☺)
EZ10	Radioactivo	Símbolo de amenaza radiactiva o tóxica (☣, ☣)
EZ11	Rayo	Símbolo de rayo o trueno (⚡, ⚡)
EZ12	Globo terráqueo	Planeta tierra (🌍, 🌍)
EZ13	Oso polar	Oso polar. Especie que suele representar las regiones polares y la lucha contra el cambio climático.
EZ14	Tortuga	Tortuga de cualquier tipo. Animal comúnmente empleado para representar la vida marina y la lucha contra los residuos en el océano.
EZ15	Ballena	Ballena de cualquier tipo. Mamífero que comúnmente representa la vida marina y el cuidado de los océanos.
EZ16	Chimeneas humeantes	Chimeneas generalmente industriales de las cuales se expulsan grandes bocanadas de humo.
EZ17	Aerogeneradores	Molinos que producen energía eólica, común para representar las soluciones tecnológicas y las fuentes de energía renovable
EZ18	Páneles solares	Panel que captura la luz del sol, común para representar las soluciones tecnológicas y las fuentes de energía renovable
EZ19	Androide	Robot antropomorfo. Generalmente simboliza el futuro o los avances en la tecnología
EZ20	Pin	Símbolo de localización (📍)
EZ21	Plántula	Hoja que brota (🌱). Suele representar el surgimiento de la vida o la recuperación de la naturaleza
EZ22	Bombilla	Bombilla de luz eléctrica (💡). Por lo general es símbolo de creatividad, ingenio o incluso de desarrollo social.
EZ23	Ninguno	No se emplea ninguno de los símbolos contemplados.

## Libro de códigos

<b>O</b>	<b>3. ODS</b>	
<b>OA</b>	<b>ODS de personas</b>	<b>Incluye los Objetivos de Desarrollo Sostenible clasificados con la P de "people" (personas): 1, 2, 3, 4 y 5</b>
O01	01. Fin a la pobreza	1.5 Reducir exposición y vulnerabilidad de los pobres a los fenómenos extremos relacionados con el clima y a otros desastres ambientales.
O02	02. Hambre cero	2.4 Asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos, con prácticas que contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad del suelo y la tierra. 2.5 Mantener la diversidad genética de las semillas, las plantas cultivadas y los animales de granja y domesticados y sus especies silvestres conexas.
O03	03. Salud y bienestar	3.9 Reducir muertes y enfermedades producidas por la contaminación del aire, el agua y el suelo
O04	04. Educación de calidad	4.7 Educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles.
<b>OB</b>	<b>ODS de prosperidad</b>	<b>Incluye los Objetivos de Desarrollo Sostenible clasificados con la P de "prosperity" (prosperidad): 7,8,9,10 y 11</b>
O07	07. Energía asequible y no contaminante	7.1 Acceso universal a servicios energéticos asequibles 7.2 Aumentar la proporción de energía renovable 7.3 Mejora de la eficiencia energética
O08	08. Trabajo decente y crecimiento económico	8.4 Producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente 8.9 Promover un turismo sostenible
O09	09. Industria, innovación e infraestructura	9.1 Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles 9.2 Promover una industrialización inclusiva y sostenible 9.4 Adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales 9.a Facilitar el desarrollo de infraestructuras sostenibles y resilientes
O11	11. Ciudades y comunidades sostenibles	11.2 Acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles 11.3 Aumentar la urbanización inclusiva y sostenible 11.4 Salvaguardar el patrimonio natural del mundo 11.6 Reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, especialmente a la calidad del aire y la gestión de los desechos 11.a Vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales 11.b Uso eficiente de los recursos, la mitigación del cambio climático y la adaptación a él 11.c Edificios sostenibles y resilientes utilizando materiales locales

## Libro de códigos

OC	ODS de planeta	Incluye los Objetivos de Desarrollo Sostenible clasificados con la P de "planet" (planeta): 6,12,13,14 y 15
006	06. Agua limpia y saneamiento	6.3 Mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación. 6.4 Uso eficiente de los recursos hídricos y asegurar la sostenibilidad de la extracción y el abastecimiento de agua dulce. 6.6 Proteger y restablecer los ecosistemas relacionados con el agua, incluidos los bosques, las montañas, los humedales, los ríos, los acuíferos y los lagos 6.a Cooperación internacional para el uso eficiente de los recursos hídricos, tratamiento de aguas residuales, reciclado y tecnologías de reutilización
012	12. Producción y consumo responsables	12.1 Consumo y Producción Sostenibles 12.2 Gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales 12.4 Gestión ecológicamente racional de desechos y reducir su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo 12.5 Reducir la generación de desechos con actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización 12.6 Que las empresas adopten prácticas sostenibles 12.7 Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles 12.8 Acceso a conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible 12.a Ayudar a los países en desarrollo hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles 2.b Instrumentos para un turismo sostenible <del>12.c Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles</del>
013	13. Acción por el clima	13.1 Resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima 13.2 Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales 13.3 Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático 13.a Ayudar a países en desarrollo respecto de la adopción de medidas concretas de mitigación 13.b Aumentar la capacidad para la planificación y gestión eficaces en relación con el cambio climático
014	14. Vida submarina	14.1 Prevenir y reducir significativamente la contaminación marina 14.2 Gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros 14.3 Minimizar acidificación de los océanos 14.4 Reglamentar eficazmente la explotación pesquera 14.5 Conservar al menos el 10% de las zonas costeras y marinas 14.6 Prohibir la pesca excesiva e ilegal 14.7 Aumentar beneficios económicos para el uso sostenible de los recursos marinos 14.a Aumentar los conocimientos científicos a fin de mejorar la salud de los océanos y de la biodiversidad marina 14.c Mejorar uso sostenible de los océanos y sus recursos aplicando el derecho internacional
015	15. Vida de ecosistemas terrestres	15.1 Velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce 15.2 Gestión sostenible de todos los bosques, poner fin a la deforestación, incrementar la forestación y la reforestación 15.3 Luchar contra la desertificación, rehabilitar las tierras y los suelos degradados 15.4 Velar por la conservación de los ecosistemas montañosos, incluida su diversidad biológica 15.5 Reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de la diversidad biológica, y proteger las especies amenazadas y evitar su extinción 15.7 Poner fin a la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas de flora y fauna (oferta ilegales de productos silvestres) 15.8 Prevenir la introducción de especies exóticas invasoras 15.9 Integrar los valores de los ecosistemas y la diversidad biológica en la planificación nacional y local 15.a Recursos financieros para conservar y utilizar de forma sostenible la diversidad biológica y los ecosistemas 15.b Recursos para la gestión forestal sostenible con miras a la conservación y la reforestación 15.c Apoyo mundial a la lucha contra la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas
OD	ODS de paz	Incluye los Objetivos de Desarrollo Sostenible clasificados con la P de "peace" (paz): 16
016	16. Paz, justicia e instituciones sólidas	16.b Leyes y políticas no discriminatorias en favor del desarrollo sostenible
OE	ODS de alianzas	Incluye los Objetivos de Desarrollo Sostenible clasificados con la P de "partnerships" (alianzas): 17
017	17. Alianzas para lograr los objetivos	17.7 Promover el desarrollo de tecnologías ecológicamente racionales 17.9 Apoyo internacional para la implementación de todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible 17.14 Mejorar la coherencia de las políticas para el desarrollo sostenible 17.15 Aplicar políticas de erradicación de la pobreza y desarrollo sostenible 17.16 Mejorar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible 17.19 Medir los progresos en materia de desarrollo sostenible

## Libro de códigos

COD.	4. CONTEXTO	
<b>CA</b>	<b>Sector del anunciante</b>	Sector productivo o económico al que pertenece la empresa o entidad que emite el anuncio. Se define generalmente por el tipo de productos o servicios que ofrece. Única opción, salvo excepciones por campañas que sean emitidas por más de un anunciante.
CA01	Alimentos / Bebidas	Producción y/o distribución de alimentos o bebidas de cualquier tipo. Incluye el sector agricultura, restaurantes, bares, etc.
CA02	Automotriz	Fabricación y/o venta de automóviles
CA03	Bancario / financiero	Bancos privados, cajas de ahorro, cooperativas, bolsas de valores y demás instituciones dedicadas a la intermediación financiera.
CA04	Comercio	Empresas y entidades que se dedican a la venta y distribución de productos y servicios al por mayor o minorista, como supermercados y centros comerciales.
CA05	Comunicación / Medios	Instituciones públicas o privadas relacionadas con los medios de comunicación: canales de televisión, revistas, periódicos, sitios web, etc.
CA06	Educación	Instituciones públicas o privadas dedicadas a la educación, en todos los niveles académicos: colegios, institutos, universidades, etc.
CA07	Entretenimiento	Marcas relacionadas con las artes y los productos culturales: editoriales, cine, artistas, etc.
CA08	Consumo masivo	Elaboración de enseres para el hogar o la vida diaria, como productos de limpieza. No incluye alimentos, vestuario ni equipos electrónicos.
CA09	Minería / Energía	Entidades enfocadas en la extracción y/o manejo de materias primas relacionadas con la producción energética.
CA10	Sector público / Gobierno	Instituciones, agencias y entidades del estado (alcaldías, gobernaciones, etc.) o vinculadas al ejercicio público (campañas electorales, por ejemplo).
CA11	Transporte y turismo	Empresas relacionadas con el transporte de pasajeros y el turismo: hoteles, aerolíneas, entre otros.
CA12	Tecnología	Fabricación de equipos electrónicos y de tecnología: televisores, celulares, computadores, etc.
CA13	Telecomunicaciones	Empresas administradoras de los servicios de telecomunicación: telefonía e internet, principalmente.
CA14	Tercer sector / ONG	Entidades, organizaciones, colectivos y fundaciones de la sociedad civil, sin fines de lucro.
CA15	Textil	Fabricación, distribución y/o venta de vestuario y demás productos textiles. Incluye marcas de ropa y almacenes de retail.
CA16	Empresarial	Empresas dedicadas a asesorar o guiar a otras compañías a mejorar su desempeño en cualquier área o aspecto.
CA17	Farmacéutico	Producción, distribución y/o venta de medicamentos.
CA18	Otro	Cualquier otro sector no contemplado en los códigos anteriores.
<b>CB</b>	<b>Fin lucrativo</b>	Propósito de la campaña o en su defecto, del anunciante. Única opción.
CB01	Sí	El anuncio o su anunciante tienen claros fines lucrativos. Invitan o aluden a comprar.
CB02	No	El anuncio o su anunciante no tienen fines lucrativos.
CB03	No se sabe	No es posible confirmar si el anuncio tiene o no fines lucrativos.
<b>CC</b>	<b>Tipo de producto del anuncio</b>	Características del producto anunciado. Única opción.
CC01	Tangible	El producto anunciado o al que hace referencia el anuncio es un bien físico o tangible
CC02	Intangible	El producto anunciado o al que hace referencia el anuncio es un bien o servicio intangible
<b>CD</b>	<b>Origen</b>	Región de procedencia del anuncio. Corresponde a la región donde el anuncio fue registrado para participar en el festival de publicidad en el que resultó galardonado. Se empleó la misma clasificación de los rankings WARC. Única opción.
CD01	Asia-Pacífico	El anuncio proviene de algún país de Asia Pacífico.
CD02	Europa	El anuncio proviene de algún país de Europa.
CD03	Medio oriente y África	El anuncio proviene de algún país de Medio Oriente o África.
CD04	Latinoamérica	El anuncio proviene de algún país de Latinoamérica.
CD05	Norteamérica	El anuncio proviene de algún país de Norteamérica.
<b>CE</b>	<b>Nivel del Premio recibido</b>	Nivel del reconocimiento obtenido por la campaña, en cualquiera de los festivales contemplados. Se emplean las cuatro categorías comunes en todos los festivales. Para el caso de WARC, se aplica una equivalencia a cada una de esas cuatro categorías. Opción múltiple, ya que una misma campaña pudo obtener más de un premio.
CE01	Grand (01-10)	La campaña obtuvo un premio nivel Grand o está entre los lugares 1 al 10 en alguno de los rankings WARC.
CE02	Oro (11 - 30)	La campaña obtuvo un premio nivel Oro o está entre los lugares 11 al 30 en alguno de los rankings WARC.
CE03	Plata (31 - 60)	La campaña obtuvo un premio nivel Plata o está entre los lugares 31 al 60 en alguno de los rankings WARC.
CE04	Bronce (61 - 100)	La campaña obtuvo un premio nivel Bronce o está entre los lugares 61 al 100 en alguno de los rankings WARC.
<b>CF</b>	<b>Categoría del reconocimiento</b>	Tipo de reconocimiento obtenido por la campaña. Única opción, salvo campañas que hayan obtenido ambos tipos de premios.
CF01	Efectividad	Campañas incluidas en WARC Effective 100 y/o premiadas en Effie Awards o en alguna de las siguientes categorías de Cannes Lions: Sustainable Development Goals, Creative Effectiveness.
CF02	Creatividad	El anuncio o su anunciante tienen claros fines lucrativos. Invitan o aluden a comprar.

## Libro de códigos

<b>CG</b>	<b>Festival</b>	Festival o festivales en los que la campaña fue reconocida, incluyendo solo aquellas categorías mencionadas en el capítulo 5.3.1. (Selección de la muestra). Así, si una campaña fue incluida en el Ranking WARC y a su vez obtuvo, por ejemplo, un Cannes Lions en la categoría "Product Design", este último no será contemplado. Opción múltiple.
CG01	Cannes Lions	Región de procedencia del anuncio. Corresponde a la región donde el anuncio fue registrado para participar en el festival de publicidad en el que resultó galardonado. Se empleó la misma clasificación de los rankings WARC. Única opción.
CG02	Clio Awards	La campaña recibió uno o más reconocimientos en Effie Awards, en las categorías Branded content & Entertainment, Government, Institutional & Recruitment, Non-Profit / Pro-Bono / Public Service y Positive Change - Environmental (Non-Profit y Brands).
CG03	Effie Awards	La campaña recibió uno o más reconocimientos en Effie Awards, en las categorías Branded content & Entertainment, Government, Institutional & Recruitment, Non-Profit / Pro-Bono / Public Service y Positive Change - Environmental (Non-Profit y Brands).
CG04	WARC Creative	La campaña fue incluida en el Ranking WARC Creative 100
CG05	WARC Effective	La campaña fue incluida en el Ranking WARC Effective 100
<b>CH</b>	<b>Año de lanzamiento</b>	Año en que la campaña fue lanzada o emitida por primera vez. Única opción.
CH01	2015	La campaña fue lanzada en 2015
CH02	2016	La campaña fue lanzada en 2016
CH03	2017	La campaña fue lanzada en 2017
CH04	2018	La campaña fue lanzada en 2018
CH05	2019	La campaña fue lanzada en 2019
<b>CI</b>	<b>Año de premiación</b>	Año en que la campaña fue premiada. Opción múltiple.
CI01	2015	La campaña fue premiada en 2015
CI02	2016	La campaña fue premiada en 2016
CI03	2017	La campaña fue premiada en 2017
CI04	2018	La campaña fue premiada en 2018
CI05	2019	La campaña fue premiada en 2019
CI06	2020	La campaña fue premiada en 2020
<b>CJ</b>	<b>Terceros involucrados</b>	Empresas, instituciones o entidades que participaron en la producción o desarrollo de la campaña. Opción múltiple.
CJ01	Ciudadanía	Se involucró a ciudadanos del común.
CJ02	Gobiernos / Sector público	Se involucró a entidades del estado o del gobierno.
CJ03	Academia / Ciencia	Se involucró a actores de la academia y/o de la ciencia.
CJ04	Sector privado	Se involucró a empresas del sector privado, diferentes al anunciante.
CJ05	Tercer sector / Organismos	Se involucró a ONGs, fundaciones o cualquier otro tipo de organismo sin fines de lucro.
CJ06	Ninguno / No identificado	No se involucró a ninguno de los actores mencionados o no fue posible identificar que alguno de ellos participara en la campaña.









### Anexo 3 - Matriz de análisis general

<b>EL Llamado a la acción</b>												
EL01	Cambiar de hábitos								9	15,0%		
EL02	Comprar								5	8,3%		
EL03	Donar								2	3,3%		
EL04	Firmar								9	15,0%		
EL05	Visitar sitio web								25	41,7%		
EL06	Auxiliar								5	8,3%		
EL07	Difundir								7	11,7%		
EL08	Tomar conciencia								13	21,7%		
EL09	Otro								2	3,3%		
EL10	Ninguno								8	13,3%		
<b>EM Presencia de influenciadores</b>												
EM01	SI								15	25,0%		
EM02	No								31	51,7%		
EM03	No se sabe								14	23,3%		
<b>IMAGEN</b>												
<b>EN Escenario</b>												
EN01	Azufrero / Submarino								10	16,7%		
EN02	Cielo								6	10,0%		
EN03	Bosque / Selva								21	35,0%		
EN04	Desierto								4	6,7%		
EN05	Espacio exterior								6	10,0%		
EN06	Interior privado								25	41,7%		
EN07	Interior público								29	48,3%		
EN08	Laguna								8	13,3%		
EN09	Montaña								14	23,3%		
EN10	Nevado								10	16,7%		
EN11	Oceano								14	23,3%		
EN12	Playa								16	26,7%		
EN13	Río								15	25,0%		
EN14	Sabana								10	16,7%		
EN15	Rural								19	31,7%		
EN16	Urbano								20	33,3%		
EN17	Otro								4	6,7%		
<b>EO Presencia y Número de personajes</b>												
EO01	Hombre								211	-	45	75,0%
EO02	Mujer								121	-	35	58,3%
EO03	Niña								42	-	13	21,7%
EO04	Niño								38	-	9	15,0%
EO05	Animal animado								39	-	7	11,7%
EO06	Objeto animado								10	-	4	6,7%
EO07	Ninguno/a								7	-	7	11,7%
<b>EP Personajes con rol activo</b>												
EP01	Hombre								81	-	29	48,3%
EP02	Mujer								45	-	24	40,0%
EP03	Niña								5	-	4	6,7%
EP04	Niño								11	-	4	6,7%
EP05	Animal animado								27	-	8	13,3%
EP06	Objeto animado								6	-	3	5,0%
EP07	Ninguno/a								19	-	19	31,7%
<b>EQ Género del personaje protagonista</b>												
EQ01	Femenino								9	15,0%		
EQ02	Masculino								11	18,3%		
EQ03	Indefinido								2	3,3%		
EQ04	No aplica								38	63,3%		
<b>ER Arquetipos</b>												
ER01	Amante								11	18,3%		
ER02	Huérfano								11	18,3%		
ER03	Bufo								10	16,7%		
ER04	Creador								11	18,3%		
ER05	Cuidador								13	21,7%		
ER06	Explorador								7	11,7%		
ER07	Gobernante								9	15,0%		
ER08	Héroe								4	6,7%		
ER09	Inocente								11	18,3%		
ER10	Mago								11	18,3%		
ER11	Forajido								10	16,7%		
ER12	Sabio								9	15,0%		
<b>TIEMPO</b>												
<b>ES Arco temporal</b>												
ES01	Pasado entrañable								3	5,0%		
ES02	Pasado negativo								5	8,3%		
ES03	Pasado neutro								1	1,7%		
ES04	Presente positivo								39	65,0%		
ES05	Presente negativo								41	68,3%		
ES07	Futuro incierto / abierto								13	21,7%		
ES08	Futuro distópico								8	13,3%		
ES09	Futuro utópico / positivo								28	46,7%		
<b>ET Mención de un evento</b>												
ET01	SI								21	35,0%		
ET02	No								39	65,0%		
<b>FAUNA</b>												
<b>EU Representación de la fauna</b>												
EU01	Antifobos								3	5,0%		
EU02	Aves								15	25,0%		
EU03	Ficticio								1	1,7%		
EU04	Insectos								5	8,3%		
EU05	Mamíferos								30	50,0%		
EU06	Peces								14	23,3%		
EU07	Reptiles								9	15,0%		
EU08	NA								23	38,3%		
EU09	Otros								4	6,7%		
<b>EV Estado de la fauna</b>												
EV01	Con vida								32	53,3%		
EV02	Sin vida								10	16,7%		
EV03	En su habitat								25	41,7%		
EV04	En cuatrerío								2	3,3%		
EV05	Domesticado / Bajo cuidado								11	18,3%		
EV06	NA								23	38,3%		

### Anexo 3 - Matriz de análisis general

FUENTES													
EW	Tipo de fuente												
EW01	Citas									9	15,0%		
EW02	Testimonios de fuentes no oficiales									7	11,7%		
EW03	Testimonios de fuentes oficiales									14	23,3%		
EW04	Testimonios dramatizados									15	25,0%		
EW05	Registro fotográfico / audiovisual									37	61,7%		
EW06	Cifras									32	53,3%		
EW07	Evidencia de producto									30	50,0%		
EW08	Ninguna									3	5,0%		
EX Origen de las fuentes													
EX01	Científicas / Academia									9	15,0%		
EX02	Celebridad									8	13,3%		
EX03	Medios de comunicación									6	10,0%		
EX04	Organismos internacionales									10	16,7%		
EX05	Gobiernos									3	5,0%		
EX06	Población directamente involucrada									7	11,7%		
EX07	Propia									47	78,3%		
EX08	Ninguna									6	10,0%		
EY OTROS SIGNOS													
EY	Número de menciones del término												
EY01	Amenaza / Riesgo									8	13,3%	8	13,3%
EY02	Biodiversidad / Bio (prefijo)									4	6,7%	4	6,7%
EY03	Biodegradable									4	6,7%	2	3,3%
EY04	Calentamiento Global									5	8,3%	5	8,3%
EY05	Cambio Climático / Climático									19	31,7%	5	8,3%
EY06	CO2 / Carbono / Dióxido de Carbono									22	36,7%	3	5,0%
EY07	Contaminación / Polución									22	36,7%	9	15,0%
EY08	Crisis / Crítico									4	6,7%	3	5,0%
EY09	Eco (prefijo) / Ecológico / Ecosistema									11	18,3%	5	8,3%
EY10	Energía									38	63,3%	8	13,3%
EY11	Extinción / Extinguir									7	11,7%	5	8,3%
EY12	Industria / Compañía / Corporación									12	20,0%	10	16,7%
EY13	Medio Ambiente / Ambiental									16	26,7%	13	21,7%
EY14	Naturaleza / Natural									26	43,3%	8	13,3%
EY15	Oceano / Mar									20	33,3%	8	13,3%
EY16	ODS / Objetivos de Desarrollo Sostenible									1	1,7%	1	1,7%
EY17	Planeta									23	38,3%	12	20,0%
EY18	Plástico									26	43,3%	11	18,3%
EY19	Residuos / Basura									29	48,3%	11	18,3%
EY20	Sostenibilidad / Sostenible / Insostenible									5	8,3%	4	6,7%
EY21	Tierra									37	61,7%	4	6,7%
EY22	Verde									12	20,0%	5	8,3%
EY23	Ninguna									4	6,7%	4	6,7%
EZ Presencia de símbolos													
EZ01	Género									1	0,9%		
EZ02	Geográficos									6	10,0%		
EZ03	Monedas									9	15,0%		
EZ04	Religiosos									0	0,0%		
EZ05	Corazón / Latido									3	5,0%		
EZ06	Calavera									3	5,0%		
EZ07	Notas musicales									1	1,7%		
EZ08	Reciclaje									2	3,3%		
EZ09	Paz									1	1,7%		
EZ10	Radioactivo									1	1,7%		
EZ11	Rayo									2	3,3%		
EZ12	Globo terraqueo									13	21,7%		
EZ13	Oso polar									2	3,3%		
EZ14	Tortuga									6	10,0%		
EZ15	Ballena									8	13,3%		
EZ16	Chimeneas humeantes									12	20,0%		
EZ17	Aerogeneradores									1	1,7%		
EZ18	Pánteles solares									4	6,7%		
EZ19	Androide									1	1,7%		
EZ20	Pin									3	5,0%		
EZ21	Plantala									6	10,0%		
EZ22	Bombilla									4	6,7%		
EZ23	Ninguno									21	35,0%		





## Anexo 4 - Matriz de análisis - Sector del Anunciante

COD. 1. FORMA	SUMATORIA	Alimentos / Bebidas		Automotriz		Bancario / Financiero		Comercio		Entretenimiento		Consumo masivo		Minería / Energía		Sector público / Gobierno		Tercer sector / ONG		Textil		Consultora		
<b>FA Extensión</b>																								
FA01 Segunda	107.7	NA	91.6	NA	104.3	NA	155.0	NA	65.0	NA	195.5	NA	87.5	NA	95.7	NA	62.0	NA	105.5	NA	77.0	NA	116.0	NA
<b>FB Género</b>																								
FB01 Animación	20	33.3%	2	25.0%	0	0.0%	2	100.0%	1	50.0%	5	83.3%	1	50.0%	1	16.7%	0	0.0%	5	23.8%	1	33.3%	1	50.0%
FB02 Documental / Periodístico	33	55.0%	5	62.5%	2	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	50.0%	1	16.7%	2	50.0%	16	76.2%	1	33.3%	1	50.0%
FB03 Ficción	22	36.7%	4	50.0%	2	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	33.3%	1	50.0%	4	66.7%	3	75.0%	4	19.0%	2	66.7%	0	0.0%
<b>FC Subgénero</b>																								
FC01 Acción / Épico	4	6.0%	1	12.5%	1	25.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FC02 Ciencia Ficción	1	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FC03 Comedia / Parodia / Sátira	12	20.0%	2	25.0%	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	3	50.0%	1	25.0%	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%
FC04 Documental / Periodístico / Falso documental	40	66.7%	5	62.5%	2	50.0%	1	50.0%	1	50.0%	4	66.7%	1	50.0%	3	50.0%	2	50.0%	17	81.0%	1	33.3%	2	100.0%
FC05 Drama	3	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%
FC06 Musical	4	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%
FC07 Terror / Suspense	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FC08 Western	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FC09 Otro	3	5.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%
<b>FD Caracter secuencial</b>																								
FD01 Menos de diez escenas	21	35.0%	3	37.5%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	33.3%	1	50.0%	3	50.0%	2	50.0%	9	42.9%	1	33.3%	0	0.0%
FD02 Diez escenas o más	39	65.0%	5	62.5%	3	75.0%	2	100.0%	1	50.0%	4	66.7%	1	50.0%	3	50.0%	2	50.0%	12	57.1%	2	66.7%	2	100.0%
<b>FE Giros narrativos</b>																								
FE01 Cambios repentinos en la secuencia	12	20.0%	0	0.0%	1	25.0%	1	50.0%	0	0.0%	3	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	5	23.8%	1	33.3%	0	0.0%
FE02 Conducta fuera de lo esperable	18	30.0%	1	12.5%	2	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	33.3%	1	50.0%	4	66.7%	1	25.0%	6	28.6%	1	33.3%	0	0.0%
FE03 Ninguno	34	56.7%	7	87.5%	2	50.0%	1	50.0%	2	100.0%	2	33.3%	1	50.0%	2	33.3%	3	75.0%	11	52.4%	1	33.3%	2	100.0%
<b>FF Duración narrativa del montaje</b>																								
FF01 Tiempo real	51	85.0%	7	87.5%	4	100.0%	2	100.0%	2	100.0%	5	83.3%	2	100.0%	5	83.3%	3	75.0%	17	81.0%	2	66.7%	2	100.0%
FF02 Aceleración	18	30.0%	3	37.5%	2	50.0%	2	100.0%	1	50.0%	2	33.3%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	3	14.3%	0	0.0%	1	50.0%
FF03 Ralentizado	16	26.7%	2	25.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	23.8%	1	33.3%	1	50.0%
FF04 Elipsis	21	35.0%	2	25.0%	1	25.0%	1	50.0%	1	50.0%	3	50.0%	1	50.0%	3	50.0%	2	50.0%	7	33.3%	1	33.3%	0	0.0%
FF05 Secuencia de Montaje	28	46.7%	3	37.5%	1	25.0%	1	50.0%	1	50.0%	3	50.0%	0	0.0%	4	66.7%	1	25.0%	10	47.6%	2	66.7%	1	50.0%
FF06 Estiramiento	2	3.3%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
<b>FG Color</b>																								
FG01 Blanco y negro	6	10.0%	1	12.5%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%
FG02 Color	60	100.0%	8	100.0%	4	100.0%	2	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	21	100.0%	3	100.0%	2	100.0%
<b>FH Color predominante de la marca</b>																								
FH01 Blanco	15	25.0%	0	0.0%	3	75.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	50.0%	1	25.0%	4	19.0%	1	33.3%	0	0.0%
FH02 Negro	17	28.3%	2	25.0%	1	25.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	10	47.6%	2	66.7%	0	0.0%
FH03 Amarillo	4	6.7%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
FH04 Naranja	2	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FH05 Azul	7	11.7%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	3	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	1	50.0%
FH06 Marrón	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FH07 Rojo	4	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	9.5%	0	0.0%	0	0.0%
FH08 Rosa / violeta	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FH09 Verde	11	18.3%	3	37.5%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	50.0%	3	14.3%	0	0.0%	1	50.0%
<b>FI Planos de cámara</b>																								
FI01 Primerísimo primer plano / Plano detalle	38	63.3%	6	75.0%	1	25.0%	2	100.0%	2	100.0%	5	83.3%	1	50.0%	4	66.7%	2	50.0%	13	61.9%	1	33.3%	0	0.0%
FI02 Primer plano	38	63.3%	3	37.5%	3	75.0%	1	50.0%	1	50.0%	5	83.3%	1	50.0%	5	83.3%	3	75.0%	13	61.9%	2	66.7%	2	100.0%
FI03 Plano medio / americano	39	65.0%	6	75.0%	1	25.0%	1	50.0%	5	83.3%	1	16.7%	1	50.0%	4	66.7%	3	75.0%	12	57.1%	1	33.3%	1	50.0%
FI04 Plano general / panorámicas	53	88.3%	7	87.5%	3	75.0%	2	100.0%	1	50.0%	6	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	3	75.0%	20	95.2%	2	100.0%	2	100.0%
<b>FJ Tomas especiales</b>																								
FJ01 Subjetiva	7	11.7%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	0	0.0%	2	9.5%	0	0.0%	0	0.0%
FJ02 Submarinas	8	13.3%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%	2	9.5%	1	33.3%	1	50.0%
FJ03 Aéreas	25	41.7%	5	62.5%	2	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	4	66.7%	1	50.0%	1	16.7%	1	25.0%	10	47.6%	1	33.3%	1	50.0%
FJ04 Plano secuencia	1	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%
FJ05 Ninguna	26	43.3%	2	25.0%	1	25.0%	1	50.0%	2	100.0%	2	33.3%	0	0.0%	4	66.7%	2	50.0%	10	47.6%	1	33.3%	1	50.0%
<b>FK Angulos de Cámara</b>																								
FK01 Frontal	60	100.0%	8	100.0%	4	100.0%	2	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	21	100.0%	3	100.0%	2	100.0%
FK02 Picados	47	78.3%	5	62.5%	4	100.0%	2	100.0%	1	50.0%	5	83.3%	2	100.0%	5	83.3%	4	100.0%	17	81.0%	1	33.3%	1	50.0%
FK03 Contrapicados	37	61.7%	5	62.5%	3	75.0%	1	50.0%	0	0.0%	4	66.7%	1	50.0%	4	66.7%	2	50.0%	14	66.7%	2	66.7%	1	50.0%
FK04 Nadir	7	11.7%	2	25.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
FK05 Cenital	28	46.7%	6	75.0%	1	25.0%	1	50.0%	1	50.0%	1	16.7%	0	0.0%	3	50.0%	3	75.0%	11	52.4%	1	33.3%	2	100.0%
<b>FL Uso de imágenes estáticas</b>																								

## Anexo 4 - Matriz de análisis - Sector del Anunciante

FO03	Ninguna	14	23.3%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	7	33.3%	1	33.3%	1	50.0%
<b>FR</b>	<b>Voz de locución</b>																								
FR01	Masculina	31	51.7%	6	75.0%	3	75.0%	1	50.0%	0	0.0%	4	66.7%	1	50.0%	2	33.3%	1	25.0%	10	47.6%	1	33.3%	1	50.0%
FR02	Femenina	20	33.3%	2	25.0%	2	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	3	50.0%	1	50.0%	4	66.7%	1	25.0%	5	23.8%	1	33.3%	0	0.0%
FR03	Infantil	2	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FR04	NA	14	23.3%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	7	33.3%	1	33.3%	1	50.0%
<b>FS</b>	<b>Idioma del anuncio</b>																								
FS01	Inglés	48	80.0%	6	75.0%	3	75.0%	2	100.0%	1	50.0%	6	100.0%	0	0.0%	5	83.3%	3	75.0%	17	81.0%	3	100.0%	2	100.0%
FS02	Castellano	8	13.3%	1	12.5%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	1	50.0%	1	16.7%	1	25.0%	1	4.8%	0	0.0%	1	50.0%
FS03	Francés	1	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
FS04	Alemán	2	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FS05	Portugués	2	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FS06	Árabe	3	5.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
FS07	Chino	3	5.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	9.5%	0	0.0%	0	0.0%
<b>MENSAJE LINGÜÍSTICO</b>																									
<b>FT</b>	<b>Presencia de mensajes lingüísticos</b>																								
FT01	Pantalla de inicio	27	45.0%	4	50.0%	1	25.0%	1	50.0%	2	100.0%	1	16.7%	2	100.0%	3	50.0%	2	50.0%	9	42.9%	1	33.3%	2	100.0%
FT02	Pantalla de cierre	59	98.3%	8	100.0%	4	100.0%	2	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	20	95.2%	3	100.0%	2	100.0%
FT03	En varios puntos del anuncio	38	63.3%	5	62.5%	0	0.0%	1	50.0%	2	100.0%	4	66.7%	0	0.0%	4	66.7%	3	75.0%	14	66.7%	2	66.7%	2	100.0%
FT04	Ninguna	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>FU</b>	<b>Tipografías</b>																								
FU01	Serif / Roman	7	11.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	0	0.0%	5	23.8%	0	0.0%	0	0.0%
FU02	Lineal / Palo Seco	55	91.7%	7	87.5%	3	75.0%	2	100.0%	2	100.0%	4	66.7%	2	100.0%	6	100.0%	4	100.0%	20	95.2%	3	100.0%	2	100.0%
FU03	Cursiva / Escritura	3	5.0%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FU04	Decorativa Fantasia	9	15.0%	1	12.5%	0	0.0%	1	50.0%	1	50.0%	2	33.3%	1	50.0%	0	0.0%	1	25.0%	2	9.5%	0	0.0%	0	0.0%
FU05	No latinas	5	8.3%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%
<b>MENSAJE DENOTADO</b>																									
<b>FV</b>	<b>Aparición del llamado a la acción</b>																								
FV01	En el primer tercio	2	3.3%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
FV02	En el segundo tercio	12	20.0%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	5	23.8%	1	33.3%	0	0.0%
FV03	En el último tercio	49	81.7%	5	62.5%	2	50.0%	2	100.0%	2	100.0%	5	83.3%	2	100.0%	5	83.3%	4	100.0%	20	95.2%	2	66.7%	2	100.0%
FV04	No aparece / no es explícito	9	15.0%	2	25.0%	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	4.8%	1	33.3%	0	0.0%
<b>FW</b>	<b>Aparición del logo de la marca</b>																								
FW01	En el primer tercio	12	20.0%	1	12.5%	2	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	33.3%	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	19.0%	0	0.0%	0	0.0%
FW02	En el segundo tercio	13	21.7%	3	37.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	1	50.0%	1	16.7%	1	25.0%	4	19.0%	0	0.0%	1	50.0%
FW03	En el último tercio	54	90.0%	7	87.5%	4	100.0%	2	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	3	75.0%	17	81.0%	3	100.0%	2	100.0%
FW04	No aparece	4	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%



## Anexo 4 - Matriz de análisis - Sector del Anunciante

COD.	2. ENCUADRE Y CONTENIDO	SUMATORIA	FRECUENCIA	Alimentos / Bebidas	Automotriz	Incarario / Financier	Comercio	Entretención	Consumo masivo	Minería / Energía	tor público / Gobie	ercer sector / ONC	Textil	Consultora
<b>FONDO</b>														
<b>EA</b>	<b>Estilo</b>													
EA01	Entretención	15 25,0%		1 12,5%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	2 33,3%	0 0,0%	2 33,3%	0 0,0%	6 28,6%	2 66,7%	0 0,0%
EA02	Informativo	9 15,0%		1 12,5%	2 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	1 25,0%	4 19,0%	0 0,0%	1 50,0%
EA03	Educativo	21 35,0%		3 37,5%	0 0,0%	1 50,0%	1 50,0%	3 50,0%	0 0,0%	2 33,3%	1 25,0%	8 38,1%	0 0,0%	1 50,0%
EA04	Publicitario tradicional	15 25,0%		3 37,5%	2 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	1 16,7%	1 50,0%	2 33,3%	2 50,0%	3 14,3%	1 33,3%	0 0,0%
<b>EB Enfoque</b>														
EB01	Conservacionista	10 16,7%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	2 50,0%	6 28,6%	1 33,3%	1 50,0%
EB02	Equilibrio humano-naturaleza	50 83,3%		8 100,0%	4 100,0%	2 100,0%	2 100,0%	5 83,3%	2 100,0%	6 100,0%	2 50,0%	15 71,4%	2 66,7%	1 50,0%
<b>EC Tema ambiental principal</b>														
EC01	Cambio climático	5 8,3%		0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 14,3%	0 0,0%	0 0,0%
EC02	Contaminación del agua	3 5,0%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 9,5%	0 0,0%	0 0,0%
EC03	Contaminación del aire	2 3,3%		1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,8%	0 0,0%	0 0,0%
EC04	Ecosistema en riesgo	13 21,7%		1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	1 50,0%	0 0,0%	2 50,0%	4 19,0%	1 33,3%	2 100,0%
EC05	Fauna en riesgo	14 23,3%		1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	1 16,7%	1 50,0%	0 0,0%	1 25,0%	10 47,6%	0 0,0%	1 50,0%
EC06	Energías	10 16,7%		1 12,5%	2 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	6 100,0%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
EC07	Rol del ser humano	3 5,0%		0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
EC08	Residuos	12 20,0%		3 37,5%	2 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	3 14,3%	2 66,7%	0 0,0%
EC09	Otro	2 3,3%		1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
<b>RELATO: PROBLEMA - SOLUCION</b>														
<b>ED Planeamiento</b>														
ED01	Definición del problema	60 100,0%		8 100,0%	4 100,0%	2 100,0%	2 100,0%	6 100,0%	2 100,0%	6 100,0%	4 100,0%	21 100,0%	3 100,0%	2 100,0%
ED02	Diagnóstico de las causas	46 76,7%		6 75,0%	4 100,0%	2 100,0%	2 100,0%	4 66,7%	1 50,0%	4 66,7%	3 75,0%	16 76,2%	1 33,3%	2 100,0%
ED03	Evaluaciones morales	60 83,3%		7 87,5%	4 100,0%	1 50,0%	1 50,0%	5 83,3%	2 100,0%	5 83,3%	4 100,0%	18 85,7%	1 33,3%	2 100,0%
ED04	Sugerir soluciones o pautas de acción	58 96,7%		8 100,0%	3 75,0%	2 100,0%	2 100,0%	6 100,0%	2 100,0%	6 100,0%	4 100,0%	21 100,0%	3 100,0%	2 100,0%
<b>EE Representación del problema ambiental</b>														
EE01	Agua contaminada	13 21,7%		2 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	4 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	2 50,0%	4 19,0%	1 33,3%	1 50,0%
EE02	Fauna en riesgo	24 40,0%		3 37,5%	2 50,0%	0 0,0%	2 100,0%	2 33,3%	1 50,0%	1 16,7%	1 25,0%	10 47,6%	0 0,0%	2 100,0%
EE03	Altas temperaturas	4 6,7%		1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 9,5%	0 0,0%	0 0,0%
EE04	Bajas temperaturas	0 0,0%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
EE05	Ciclones	0 0,0%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
EE06	Contaminación del aire	10 16,7%		3 37,5%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	2 33,3%	0 0,0%	2 33,3%	0 0,0%	2 9,5%	0 0,0%	0 0,0%
EE07	Derrumbes	0 0,0%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
EE08	Deshielo polar	3 5,0%		1 12,5%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
EE09	Incendios forestales	4 6,7%		1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 14,3%	0 0,0%	0 0,0%
EE10	Lluvias intensas / inundaciones	4 6,7%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 9,5%	1 33,3%	0 0,0%
EE11	Residuos	15 25,0%		2 25,0%	2 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	3 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	4 19,0%	1 33,3%	0 0,0%
EE12	Seguía	1 1,7%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,8%	0 0,0%	0 0,0%
EE13	Ecosistema en riesgo	21 35,0%		1 12,5%	2 50,0%	1 50,0%	2 100,0%	4 66,7%	1 50,0%	0 0,0%	2 50,0%	6 28,6%	0 0,0%	2 100,0%
EE14	Uso ineficiente de recursos	8 13,3%		2 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	4 66,7%	1 25,0%	1 4,8%	0 0,0%	0 0,0%
EE15	Otra	2 3,3%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	1 4,8%	0 0,0%	0 0,0%
EE16	Ninguna	4 6,7%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	2 66,7%	0 0,0%
<b>EF Representación de las causas</b>														
EF01	Cacería	3 5,0%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 9,5%	0 0,0%	0 0,0%
EF02	Deforestación	5 8,3%		0 0,0%	1 25,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 9,5%	0 0,0%	0 0,0%
EF03	Gobierno	4 6,7%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	2 9,5%	0 0,0%	1 50,0%
EF04	Industria de transporte	4 6,7%		1 12,5%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
EF05	Industrias	18 30,0%		4 50,0%	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	3 50,0%	0 0,0%	1 16,7%	1 25,0%	7 33,3%	0 0,0%	1 50,0%
EF06	Residuos	14 23,3%		2 25,0%	2 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	4 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	4 19,0%	0 0,0%	0 0,0%
EF07	Consumo irresponsable	19 31,7%		1 12,5%	1 25,0%	1 50,0%	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	1 25,0%	9 42,9%	1 33,3%	0 0,0%
EF08	Desigualdad / pobreza	2 3,3%		1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
EF09	Indiferencia	14 23,3%		1 12,5%	1 25,0%	0 0,0%	1 50,0%	2 33,3%	0 0,0%	2 33,3%	1 25,0%	5 23,8%	0 0,0%	0 0,0%
EF10	Otro	6 10,0%		1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	1 4,8%	0 0,0%	1 50,0%
EF11	Ninguna	11 18,3%		1 12,5%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	2 33,3%	1 25,0%	4 19,0%	2 66,7%	0 0,0%
<b>EG Representación de las consecuencias sociales del problema</b>														
EG01	Costo económico - Desempleo	6 10,0%		1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%
EG02	Migración	0 0,0%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
EG03	Salud pública	5 8,3%		2 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,8%	0 0,0%	0 0,0%
EG04	Desaprobación	6 10,0%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 33,3%	1 25,0%	3 14,3%	0 0,0%	0 0,0%
EG05	Acceso a derechos	3 5,0%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
EG06	Pérdida de patrimonio natural	23 38,3%		1 12,5%	2 50,0%	0 0,0%	2 100,0%	2 33,3%	1 50,0%	1 16,7%	1 25,0%	11 52,4%	0 0,0%	1 50,0%
EG07	Otra	7 11,7%		2 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 14,3%	1 33,3%	0 0,0%
EG08	Ninguna	22 36,7%		3 37,5%	2 50,0%	2 100,0%	0 0,0%	4 66,7%	1 50,0%	1 16,7%	2 50,0%	7 33,3%	1 33,3%	1 50,0%
<b>EH Conflicto</b>														
EH01	Dos posturas en desacuerdo	5 8,3%		1 12,5%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	2 9,5%	0 0,0%	0 0,0%
EH02	Tercero responsable	19 31,7%		3 37,5%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 33,3%	0 0,0%	1 16,7%	1 25,0%	11 52,4%	0 0,0%	1 50,0%
EH03	Amenaza general	28 46,7%		4 50,0%	1 25,0%	1 50,0%	2 100,0%	4 66,7%	0 0,0%	2 33,3%	2 50,0%	10 47,6%	0 0,0%	1 50,0%
EH04	Bando vencedor y perdedor	2 3,3%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	1 4,8%	0 0,0%	1 50,0%
EH05	Autocritica	10 16,7%		0 0,0%	2 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	2 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 14,3%	1 33,3%	0 0,0%
EH06	Ninguna	8 13,3%		2 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	2 33,3%	1 25,0%	0 0,0%	2 66,7%	0 0,0%
<b>EI Representación de las soluciones</b>														
EI01	Acuerdo entre partes	8 13,3%		1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	2 50,0%	3 14,3%	0 0,0%	2 100,0%
EI02	Consumo responsable	25 41,7%		4 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	2 100,0%	1 16,7%	1 50,0%	5 83,3%	1 25,0%	8 38,1%	2 66,7%	0 0,0%
EI03	Industrias responsables	12 20,0%		5 62,5%	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	1 50,0%	1 16,7%	0 0,0%	3 14,3%	0 0,0%	0 0,0%
EI04	Energías limpias	9 15,0%		0 0,0%	2 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	1 50,0%	4 66,7%	1 25,0%	1 4,8%	0 0,0%	0 0,0%
EI05	Nuevas tecnologías	15 25,0%		6 75,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	2 33,3%	0 0,0%	2 33,3%	0 0,0%	2 9,5%	1 33,3%	0 0,0%
EI06	Participación ciudadana	31 51,7%		2 25,0%	1 25,0%	0 0,0%	1 50,0%	4 66,7%	1 50,0%	2 33,3%	3 75,0%	14 66,7%	1 33,3%	2 100,0%
EI07	Reforestación	3 5,0%		0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,8%	0 0,0%	0 0,0%
EI08	Otra	6 10,0%		0 0,0%	1 25,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 9,5%	0 0,0%	0 0,0%
EI09	Ninguna: no es explícita	0 0,0%		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
<b>EJ Representación de los efectos de la solución</b>														

## Anexo 4 - Matriz de análisis - Sector del Anunciante

EJ01	Agua limpia	9	7.0%			0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	3	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	2	50.0%	1	4.8%	0	0.0%	1	50.0%
EJ02	Aire limpio	12	9.4%			3	37.5%	1	25.0%	2	100.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%	1	4.8%	0	0.0%	1	50.0%
EJ03	Fauna fuera de peligro	16	12.5%			4	50.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	3	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	50.0%	4	19.0%	0	0.0%	1	50.0%
EJ04	Ecosistema preservado	24	18.8%			3	37.5%	1	25.0%	2	100.0%	1	50.0%	4	66.7%	1	50.0%	1	16.7%	3	75.0%	5	23.8%	1	33.3%	2	100.0%
EJ05	Colaboración	32	25.0%			6	75.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	3	50.0%	2	100.0%	5	83.3%	3	75.0%	8	38.1%	2	66.7%	2	100.0%
EJ06	Recursos mejor aprovechados	22	17.2%			4	50.0%	3	75.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	2	100.0%	5	83.3%	1	25.0%	3	14.3%	1	33.3%	1	50.0%
EJ07	Otra	4	3.1%			2	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EJ08	Ninguna / No es explícita	9	7.0%			0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	50.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	28.6%	0	0.0%	0	0.0%
<b>EK</b>	<b>Responsable de la solución</b>																										
EK01	Gobierno	4	6.7%			0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	9.5%	0	0.0%	1	50.0%
EK02	Sector privado	27	46.0%			7	87.5%	2	50.0%	1	50.0%	2	100.0%	2	33.3%	2	100.0%	5	83.3%	1	25.0%	3	14.3%	2	66.7%	1	50.0%
EK03	Ciudadanía en general	47	78.3%			5	62.5%	2	50.0%	1	50.0%	2	100.0%	5	83.3%	2	100.0%	4	66.7%	3	75.0%	18	86.7%	3	100.0%	1	50.0%
EK04	Población afectada	11	18.3%			1	12.5%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	3	50.0%	1	25.0%	4	19.0%	0	0.0%	0	0.0%
EK05	Otro / No es explícito	4	6.7%			1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	1	4.8%	0	0.0%	1	50.0%
EK06	Ninguno	0	0.0%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>EL</b>	<b>Llamado a la acción</b>																										
EL01	Cambiar de hábitos	9	15.0%			3	37.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	19.0%	0	0.0%	0	0.0%
EL02	Comprar	5	8.3%			2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
EL03	Donar	2	3.3%			1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	1	4.8%	0	0.0%	1	50.0%
EL04	Firmar	9	15.0%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	5	23.8%	1	33.3%	0	0.0%
EL05	Visitar sitio web	25	41.7%			2	25.0%	2	50.0%	2	100.0%	1	50.0%	3	50.0%	2	100.0%	3	50.0%	2	50.0%	7	33.3%	1	33.3%	1	50.0%
EL06	Asistir	5	8.3%			1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
EL07	Diffundir	7	11.7%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	23.8%	0	0.0%	0	0.0%
EL08	Tomar conciencia	13	21.7%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%	8	38.1%	0	0.0%	1	50.0%
EL09	Otro	2	3.3%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
EL10	Ninguno	8	13.3%			2	25.0%	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%
<b>EM</b>	<b>Presencia de influenciadores</b>																										
EM01	Sí	15	25.0%			3	37.5%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	66.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	33.3%	1	33.3%	0	0.0%
EM02	No	31	51.7%			3	37.5%	2	50.0%	2	100.0%	2	100.0%	2	33.3%	1	50.0%	2	33.3%	1	25.0%	12	57.1%	0	0.0%	1	50.0%
EM03	No se sabe	14	23.3%			2	25.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	4	66.7%	3	75.0%	2	9.5%	2	66.7%	1	50.0%
<b>MA GEN</b>																											
<b>EN</b>	<b>Escenario</b>																										
EN01	Acuífero / Submarino	10	16.7%			2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%	3	14.3%	0	0.0%	2	100.0%
EN02	Cielo	6	10.0%			0	0.0%	1	25.0%	2	100.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
EN03	Bosque / Selva	21	35.0%			1	12.5%	2	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	50.0%	0	0.0%	2	50.0%	9	42.9%	2	66.7%	1	50.0%
EN04	Desierto	4	6.7%			1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
EN05	Espacio exterior	6	10.0%			1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	1	50.0%
EN06	Interior privado	25	41.7%			4	50.0%	1	25.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	50.0%	5	83.3%	2	50.0%	9	42.9%	1	33.3%	0	0.0%
EN07	Interior público	29	48.3%			4	50.0%	1	25.0%	1	50.0%	2	100.0%	3	50.0%	1	50.0%	3	50.0%	2	50.0%	11	52.4%	1	33.3%	1	50.0%
EN08	Laguna	8	13.3%			1	12.5%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	19.0%	0	0.0%	0	0.0%
EN09	Montaña	14	23.3%			0	0.0%	1	25.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	2	33.3%	1	25.0%	4	19.0%	1	33.3%	1	50.0%
EN10	Nevado	10	16.7%			1	12.5%	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	66.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	1	4.8%	0	0.0%	1	50.0%
EN11	Oceano	14	23.3%			3	37.5%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	5	83.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	3	14.3%	0	0.0%	1	50.0%
EN12	Playa	16	26.7%			5	62.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	50.0%	0	0.0%	3	50.0%	3	75.0%	2	9.5%	1	33.3%	0	0.0%
EN13	Río	15	25.0%			2	25.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	50.0%	0	0.0%	1	25.0%	7	33.3%	0	0.0%	1	50.0%
EN14	Sabana	10	16.7%			1	12.5%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	4	19.0%	0	0.0%	0	0.0%
EN15	Rural	19	31.7%			2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	50.0%	3	50.0%	2	50.0%	6	28.6%	1	33.3%	1	50.0%
EN16	Urbano	20	33.3%			3	37.5%	1	25.0%	1	50.0%	0	0.0%	3	50.0%	0	0.0%	4	66.7%	2	50.0%	6	28.6%	1	33.3%	0	0.0%
EN17	Otro	4	6.7%			1	12.5%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>EO</b>	<b>Presencia y Número de personajes</b>																										
EO01	Hombre	211	-	45	75.0%	7	87.5%	3	75.0%	1	50.0%	1	50.0%	5	83.3%	1	50.0%	4	66.7%	2	50.0%	16	76.2%	3	100.0%	1	50.0%
EO02	Mujer	121	-	35	58.3%	5	62.5%	1	25.0%	1	50.0%	0	0.0%	3	50.0%	1	50.0%	6	100.0%	4	100.0%	10	47.6%	3	100.0%	1	50.0%
EO03	Niña	42	-	13	21.7%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	50.0%	1	50.0%	2	33.3%	3	75.0%	2	9.5%	0	0.0%	0	0.0%
EO04	Niño	38	-	9	15.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	50.0%	1	16.7%	2	50.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
EO05	Animal animado	39	-	7	11.7%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	50.0%	1	16.7%	0	0.0%	2	9.5%	0	0.0%	0	0.0%
EO06	Objeto animado	10	-	4	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
EO07	Ninguno/a	7	-	7	11.7%	1	12.5%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%
<b>EP</b>	<b>Personajes con rol activo</b>																										
EP01	Hombre	81	-	29	48.3%	6	75.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	66.7%	1	50.0%	4	66.7%	2	50.0%	10	47.6%	2	66.7%	0	0.0%
EP02	Mujer	45	-	24	40.0%	5	62.5%	1	25.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	50.0%	5	83.3%	3	75.0%	4	19.0%	2	66.7%	1	50.0%
EP03	Niña	5	-	4	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	1	50.0%	1	16.7%	1	25.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
EP04	Niño	11	-	4	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
EP05	Animal animado	27	-	8	13.3%	1	12.5%	1	25.0%	0	0.0%</																

Anexo 4 - Matriz de análisis - Sector del Anunciante

TIEMPO																				
ES	Arco temporal																			
ES01	Pasado entrañable	3	5.0%																	
ES02	Pasado negativo	5	8.3%																	
ES03	Pasado neutro	1	1.7%																	
ES04	Presente positivo	39	65.0%																	
ES05	Presente negativo	41	68.3%																	
ES07	Futuro incierto / abierto	13	21.7%																	
ES08	Futuro distópico	8	13.3%																	
ES09	Futuro utópico / positivo	28	46.7%																	
ET	Mención de un evento																			
ET01	Sí	21	35.0%																	
ET02	No	39	65.0%																	
FAUNA																				
EU	Representación de la fauna																			
EU01	Anfibios	3	8.1%																	
EU02	Aves	15	40.5%																	
EU03	Ficticio	1	2.7%																	
EU04	Insectos	5	13.5%																	
EU05	Mamíferos	30	81.1%																	
EU06	Peces	14	37.8%																	
EU07	Reptiles	9	24.3%																	
EU08	NA	23	38.3%																	
EU09	Otros	4	10.6%																	
EV	Estado de la fauna																			
EV01	Con vida	32	86.5%																	
EV02	Sin vida	10	16.7%																	
EV03	En su habitat	25	41.7%																	
EV04	En cuatervio	2	3.3%																	
EV05	Domesticado / Bajo cuidado	11	21.6%																	
EV06	NA	23	38.3%																	
FUENTES																				
EW	Tipo de fuente																			
EW01	Citas	9	15.0%																	
EW02	Testimonios de fuentes no oficiales	7	11.7%																	
EW03	Testimonios de fuentes oficiales	14	23.3%																	
EW04	Testimonios dramatizados	15	25.0%																	
EW05	Registro fotográfico / audiovisual	37	61.7%																	
EW06	Cifras	32	53.3%																	
EW07	Evidencia de producto	30	50.0%																	
EW08	Ninguna	3	5.0%																	
EX	Origen de las fuentes																			
EX01	Científicas / Academia	9	15.0%																	
EX02	Celebridad	8	13.3%																	
EX03	Medios de comunicación	6	10.0%																	
EX04	Organismos internacionales	10	16.7%																	
EX05	Gobiernos	3	5.0%																	
EX06	Población directamente involucrada	7	11.7%																	
EX07	Propia	47	78.3%																	
EX08	Ninguna	6	10.0%																	
OTROS SIGNOS																				
EY	Número de menciones del término																			
EY01	Amenaza / Riesgo	8	13.3%	8	13.3%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0
EY02	Biodiversidad / Bio (prefijo)	4	6.7%	4	6.7%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0
EY03	Biodegradable	4	6.7%	2	3.3%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
EY04	Calentamiento Global	5	8.3%	5	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0
EY05	Cambio Climático / Climático	19	31.7%	5	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	16.7%	0
EY06	CO2 / Carbono / Dióxido de Carbono	22	36.7%	3	5.0%	1	12.5%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
EY07	Contaminación / Polución	22	36.7%	9	15.0%	2	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	1	16.7%	0
EY08	Crisis / Crítico	4	6.7%	3	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0
EY09	Eco (prefijo) / Ecológico / Ecosistema	11	18.3%	5	8.3%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	1	50.0%	0	0.0%	1
EY10	Energía	38	63.3%	8	13.3%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	1	50.0%	5	83.3%	1
EY11	Extinción / Extinguir	7	11.7%	5	8.3%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0
EY12	Industria / Compañía / Corporación	12	20.0%	10	16.7%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	16.7%	1
EY13	Medio Ambiente / Ambiental	16	26.7%	13	21.7%	2	25.0%	1	25.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	1	25.0%	3
EY14	Naturaleza / Natural	26	43.3%	8	13.3%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1
EY15	Oceano / Mar	20	33.3%	8	13.3%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0
EY16	ODS / Objetivos de Desarrollo Sostenible	1	1.7%	1	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
EY17	Planeta	23	38.3%	12	20.0%	4	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	66.7%	0	0.0%	0	0.0%	0
EY18	Plástico	26	43.3%	11	18.3%	3	37.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	1
EY19	Residuos / Basura	29	48.3%	11	18.3%	0	0.0%	2	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	3	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	0
EY20	Sostenibilidad / Sostenible / Insostenible	5	8.3%	4	6.7%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0
EY21	Tierra	37	61.7%	4	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0
EY22	Verde	12	20.0%	5	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0
EY23	Ninguna	4	6.7%	4	6.7%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
EZ	Presencia de símbolos																			
EZ01	Género	1	0.9%																	
EZ02	Geográficos	6	10.0%																	
EZ03	Monedas	9	15.0%																	
EZ04	Religiosos	0	0.0%																	
EZ05	Corazón / Latido	3	5.0%																	
EZ06	Calavera	3	5.0%																	
EZ07	Notas musicales	1	1.7%																	



## Anexo 4 - Matriz de análisis - Sector del Anunciante

COO.	3 ODS	SUMATORIA	Alimentos / Bebidas	Automotriz	Bancario / Financiero	Comercio	Entretenimiento	Consumo masivo	Minería / Energía	Sector público / Gobierno	Tercer sector / ONG	Textil	Consultora		
OA	ODS de personas	25	41.7%	3	37.5%	0	0.0%	0	50.0%	2	100.0%	2	33.3%	1	50.0%
OT1	Fin a la pobreza	5	8.3%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	1.5 Reducir exposición y vulnerabilidad de los pobres a los fenómenos extremos relacionados con el clima y a otros desastres ambientales.	5	8.3%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	02. Hambre cero	5	8.3%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%
	2.4 Asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos, con prácticas que contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad del suelo y la tierra.	5	8.3%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%
	2.5 Mantener la diversidad genética de las semillas, las plantas cultivadas y los animales de granja y domésticos y sus especies silvestres conexas.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	03. Salud y bienestar	3	5.0%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%
	3.9 Reducir muertes y enfermedades producidas por la contaminación del aire, el agua y el suelo	3	5.0%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%
	04. Educación de calidad	18	30.0%	1	12.5%	0	0.0%	1	50.0%	1	50.0%	2	33.3%	1	50.0%
	4.7 Educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles	18	30.0%	1	12.5%	0	0.0%	1	50.0%	2	33.3%	1	50.0%	1	50.0%
	05. ODS de prosperidad	56	93.3%	8	100.0%	4	100.0%	2	100.0%	5	83.3%	2	100.0%	6	100.0%
	07. Energía asequible y no contaminante	12	20.0%	1	12.5%	2	50.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	50.0%	6	100.0%
	7.1 Acceso universal a servicios energéticos asequibles	4	6.7%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%
	7.2 Aumentar la proporción de energía renovable	8	13.3%	1	12.5%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	4	66.7%
	7.3 Mejora de la eficiencia energética	9	15.0%	1	12.5%	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%
	08. Trabajo decente y crecimiento económico	29	48.3%	6	75.0%	1	25.0%	2	100.0%	2	100.0%	0	0.0%	2	100.0%
	8.4 Producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente	24	40.0%	6	75.0%	0	0.0%	2	100.0%	2	100.0%	2	33.3%	1	25.0%
	8.9 Promover un turismo sostenible	8	13.3%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	25.0%
	09. Industria, innovación e infraestructura	34	56.7%	7	87.5%	3	75.0%	1	50.0%	2	100.0%	3	50.0%	2	100.0%
	9.1 Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles	6	10.0%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%
	9.2 Promover la industrialización inclusiva y sostenible	17	28.3%	4	50.0%	2	50.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	3	50.0%
	9.4 Adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales	32	53.3%	7	87.5%	3	75.0%	1	50.0%	1	50.0%	3	50.0%	2	100.0%
	9.5 Facilitar el desarrollo de infraestructuras sostenibles y resilientes	3	5.0%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%
	11.1 Ciudades y comunidades sostenibles	48	80.0%	7	87.5%	3	75.0%	1	50.0%	2	100.0%	4	66.7%	2	100.0%
	11.2 Acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles	4	6.7%	0	0.0%	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%
	11.3 Aumentar la urbanización inclusiva y sostenible	8	13.3%	2	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%
	11.4 Salvaguardar el patrimonio natural del mundo	24	40.0%	4	50.0%	1	25.0%	0	0.0%	2	100.0%	2	33.3%	1	50.0%
	11.6 Reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, especialmente en la calidad del aire y la gestión de los desechos	32	53.3%	6	75.0%	3	75.0%	1	50.0%	1	50.0%	4	66.7%	1	50.0%
	11.8 Promover los estilos de vida sostenibles	9	15.0%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%
	11.9 Promover los estilos de vida sostenibles	9	15.0%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%
	11.10 Uso eficiente de los recursos, la mitigación del cambio climático y la adaptación a él	10	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	16.7%	0	0.0%
	11.11 Edificios sostenibles y resilientes utilizando materiales locales	4	6.7%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%
	11.2 Edificios sostenibles y resilientes utilizando materiales locales	4	6.7%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%
	06. Agua limpia y saneamiento	60	100.0%	8	100.0%	4	100.0%	2	100.0%	2	100.0%	6	100.0%	4	100.0%
	6.3 Mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación	26	43.3%	3	37.5%	2	50.0%	1	50.0%	1	50.0%	4	66.7%	2	100.0%
	6.4 Uso eficiente de los recursos hídricos y asegurar la sostenibilidad de la extracción y el abastecimiento de agua dulce.	15	25.0%	2	25.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	33.3%	0	0.0%
	6.6 Proteger y restaurar los ecosistemas relacionados con el agua, incluidos los bosques, las montañas, los humedales, los ríos, los acuíferos y los lagos	25	41.7%	3	37.5%	2	50.0%	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	3	50.0%
	6.8 Cooperación internacional para el uso eficiente de los recursos hídricos, tratamiento de aguas residuales, reciclado y tecnologías de reutilización	2	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	12. Producción y consumo responsables	51	85.0%	8	100.0%	4	100.0%	1	50.0%	2	100.0%	5	83.3%	2	100.0%
	12.1 Consumo y Producción Sostenibles	25	41.7%	5	62.5%	2	50.0%	1	50.0%	2	100.0%	0	0.0%	1	25.0%
	12.2 Gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales	12	20.0%	1	12.5%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	2	100.0%
	12.4 Gestión ecológicamente racional de desechos y reducir su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo	23	38.3%	4	50.0%	3	75.0%	0	0.0%	1	50.0%	4	66.7%	1	50.0%
	12.5 Reducir la generación de desechos con actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización	24	40.0%	4	50.0%	3	75.0%	0	0.0%	1	50.0%	3	50.0%	0	0.0%
	12.6 Que las empresas adopten prácticas sostenibles	27	45.0%	6	75.0%	3	75.0%	0	0.0%	2	100.0%	1	16.7%	2	100.0%
	12.7 Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles	1	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	12.8 Acceso a conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible	9	15.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	50.0%
	12.9 Ayudar a los países en desarrollo hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles	8	13.3%	2	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	1	25.0%
	12.9 Instrumentos para un turismo sostenible	5	8.3%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%
	12.10 Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	13. Acción por el clima	12	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	1	50.0%
	13.1 Resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima	3	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	13.2 Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales	8	13.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%
	13.3 Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e instituciones respecto de la mitigación del cambio climático	8	13.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	1	50.0%
	13.4 Ayudar a países en desarrollo respecto de la adopción de medidas concretas de mitigación	2	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	13.5 Aumentar la capacidad para la planificación y gestión eficaces en relación con el cambio climático	3	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	50.0%	0	0.0%
	14. Vida submarina	25	41.7%	5	62.5%	1	25.0%	0	0.0%	2	100.0%	5	83.3%	0	0.0%
	14.1 Prevenir y reducir significativamente la contaminación marina	17	28.3%	4	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	4	66.7%	0	0.0%
	14.2 Gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costero	18	30.0%	4	50.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	5	83.3%	0	0.0%
	14.3 Minimizar acidificación de los océanos	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	14.4 Reglamentar eficazmente la explotación pesquera	7	11.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	0	0.0%
	14.5 Conservar al menos el 10% de las zonas costeras y marinas	11	18.3%	2	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	3	50.0%	0	0.0%	2	100.0%
	14.6 Prohibir la pesca excesiva e ilegal	6	10.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	0	0.0%
	14.7 Aumentar beneficios económicos para el uso sostenible de los recursos marinos	1	1.7%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%
	14.8 Aumentar los conocimientos científicos a fin de mejorar la salud de los océanos y de la biodiversidad marina	4	6.7%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
	14.9 Mejorar uso sostenible de los océanos y sus recursos aplicando el derecho internacional	3	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%
	15. Vida de ecosistemas terrestres	31	51.7%	6	75.0%	2	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	50.0%
	15.1 Velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce	22	36.7%	4	50.0%	1	25.0%	1	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	1	50.0%
	15.2 Gestión sostenible de todos los bosques, poner fin a la deforestación, incrementar la forestación y la reforestación	13	21.7%	0	0.0%	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	1	50.0%
	15.3 Luchar contra la desertificación, rehabilitar las tierras y los suelos degradados	5	8.3%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	15.4 Velar por la conservación de los ecosistemas montañosos, incluida su diversidad biológica	15	25.0%	1	12.5%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	1	50.0%
	15.5 Reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de la diversidad biológica, y proteger las especies amenazadas y evitar su extinción	21	35.0%	2	25.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%	2	100.0%
	15.7 Poner fin a la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas de flora y fauna (oferta ilegales de productos silvestres)	8	13.3%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%
	15.8 Prevenir la introducción de especies exóticas invasoras	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	15.9 Integrar los valores de los ecosistemas y la diversidad biológica en la planificación nacional y local	1	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	15.10 Recursos financieros para conservar y utilizar de forma sostenible la diversidad biológica y los ecosistemas	6	10.0%	1	12.5%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%

## Anexo 4 - Matriz de análisis - Sector del Anunciante

15.b Recursos para la gestión forestal sostenible con miras a la conservación y la reforestación	5	8,3%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	14,3%	1	33,3%	0	0,0%
15.c Apoyo mundial a la lucha contra la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas	7	11,7%	1	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	4	19,0%	0	0,0%	2	100,0%
<b>OD ODS de paz</b>																								
<b>O16. Paz, justicia e instituciones sólidas</b>	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	1	4,8%	0	0,0%	1	50,0%
16.b Leyes y políticas no discriminatorias en favor del desarrollo sostenible	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	1	4,8%	0	0,0%	1	50,0%
<b>OE ODS de alianzas</b>																								
<b>O17. Alianzas para lograr los objetivos</b>	29	48,3%	7	87,5%	3	75,0%	1	50,0%	1	50,0%	3	50,0%	1	50,0%	3	50,0%	2	50,0%	6	28,6%	1	33,3%	2	100,0%
17.14 Mejorar la coherencia de las políticas para el desarrollo sostenible	4	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	9,5%	0	0,0%	1	50,0%
17.16 Aplicar políticas de erradicación de la pobreza y desarrollo sostenible	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
17.18 Mejorar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible	10	16,7%	2	25,0%	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	50,0%	4	19,0%	0	0,0%	1	50,0%
17.19 Medir los progresos en materia de desarrollo sostenible	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%
17.7 Promover el desarrollo de tecnologías ecológicamente racionales	17	28,3%	5	62,5%	2	50,0%	1	50,0%	1	50,0%	2	33,3%	0	0,0%	3	50,0%	0	0,0%	1	4,8%	1	33,3%	0	0,0%
17.8 Apoyo internacional para la implementación de todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible	4	6,7%	1	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	1	25,0%	2	9,5%	0	0,0%	1	50,0%

## Anexo 4 - Matriz de análisis - Sector del Anunciante

<b>COD. 4. CONTEXTO</b>	<b>SUMATORIA</b>	<b>Alimentos / Bebidas</b>	<b>Automotriz</b>	<b>Bancario / Financiero</b>	<b>Comercio</b>	<b>Entretenimiento</b>	<b>Consumo masivo</b>	<b>Minería / Energía</b>	<b>ector público / Gobierno</b>	<b>Tercer sector / ONG</b>	<b>Textil</b>	<b>Consultora</b>
<b>CA Sector del anunciante</b>												
CA01 Alimentos / Bebidas	8 13.3%	8 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.8%	0 0.0%	0 0.0%
CA02 Automotriz	4 6.7%	0 0.0%	4 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA03 Bancario / financiero	2 3.3%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA04 Comercio	2 3.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA05 Comunicación / Medios	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA06 Educación	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA07 Entretenimiento	6 10.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA08 Consumo masivo	2 3.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA09 Minería / Energía	6 10.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA10 Sector público / Gobierno	4 6.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	4 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%
CA11 Transporte y turismo	1 1.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA12 Tecnología	1 1.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA13 Telecomunicaciones	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA14 Tercer sector / ONG	21 35.0%	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	21 100.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA15 Textil	3 5.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%	0 0.0%
CA16 Consultora	2 3.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%
CA17 Farmacéutico	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA18 Otro	1 1.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
<b>CB Fin lucrativo</b>												
CB01 SI	33 55.0%	8 100.0%	4 100.0%	2 100.0%	2 100.0%	4 66.7%	2 100.0%	4 66.7%	1 25.0%	2 9.5%	2 66.7%	2 100.0%
CB02 No	23 38.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	2 50.0%	19 90.5%	1 33.3%	0 0.0%
CB03 No se sabe	4 6.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	2 33.3%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
<b>CC Tipo de producto del anuncio</b>												
CC01 Tangible	25 41.7%	7 87.5%	4 100.0%	1 50.0%	2 100.0%	0 0.0%	2 100.0%	4 66.7%	0 0.0%	1 4.8%	2 66.7%	0 0.0%
CC02 Intangible	35 58.3%	1 12.5%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	6 100.0%	0 0.0%	2 33.3%	4 100.0%	20 95.2%	1 33.3%	2 100.0%
<b>CD Origen</b>												
CD01 Asia-Pacífico	14 23.3%	4 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	1 25.0%	7 33.3%	0 0.0%	1 50.0%
CD02 Europa	16 26.7%	1 12.5%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	9 42.9%	2 66.7%	0 0.0%
CD03 Medio oriente y África	5 8.3%	1 12.5%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 50.0%	2 9.5%	0 0.0%	0 0.0%
CD04 Latinoamérica	10 16.7%	1 12.5%	1 25.0%	0 0.0%	1 50.0%	1 16.7%	2 100.0%	2 33.3%	1 25.0%	1 4.8%	0 0.0%	1 50.0%
CD05 Norteamérica	15 25.0%	1 12.5%	2 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	4 66.7%	0 0.0%	2 33.3%	1 25.0%	2 9.5%	1 33.3%	0 0.0%
<b>CE Nivel del Premio recibido</b>												
CE01 Grand (01-10)	4 6.7%	1 12.5%	1 25.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	1 4.8%	0 0.0%	0 0.0%
CE02 Oro (11 - 30)	16 26.7%	2 25.0%	0 0.0%	1 50.0%	1 50.0%	1 16.7%	1 50.0%	1 16.7%	1 25.0%	7 33.3%	1 33.3%	1 50.0%
CE03 Plata (31 - 60)	17 28.3%	4 50.0%	1 25.0%	0 0.0%	1 50.0%	3 50.0%	0 0.0%	1 16.7%	1 25.0%	5 23.8%	1 33.3%	1 50.0%
CE04 Bronce (61 - 100)	32 53.3%	3 37.5%	2 50.0%	2 100.0%	0 0.0%	3 50.0%	1 50.0%	5 83.3%	2 50.0%	10 47.6%	1 33.3%	1 50.0%
<b>CF Categoría del reconocimiento</b>												
CF01 Efectividad	42 70.0%	7 87.5%	3 75.0%	1 50.0%	2 100.0%	4 66.7%	2 100.0%	4 66.7%	4 100.0%	14 66.7%	1 33.3%	1 50.0%
CF02 Creatividad	28 46.7%	2 25.0%	1 25.0%	2 100.0%	1 50.0%	3 50.0%	0 0.0%	3 50.0%	2 50.0%	10 47.6%	2 66.7%	2 100.0%
<b>CG Festival</b>												
CG01 Cannes Lions	19 31.7%	3 37.5%	1 25.0%	1 50.0%	1 50.0%	3 50.0%	0 0.0%	1 16.7%	2 50.0%	6 28.6%	0 0.0%	1 50.0%
CG02 Clio Awards	7 11.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 33.3%	0 0.0%	3 14.3%	1 33.3%	0 0.0%
CG03 Effie Awards	21 35.0%	3 37.5%	3 75.0%	0 0.0%	1 50.0%	1 16.7%	2 100.0%	1 16.7%	2 50.0%	9 42.9%	0 0.0%	0 0.0%
CG04 WARC Creative	12 20.0%	1 12.5%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	2 33.3%	0 0.0%	1 16.7%	2 50.0%	3 14.3%	1 33.3%	2 100.0%
CG05 WARC Effective	16 26.7%	3 37.5%	1 25.0%	0 0.0%	1 50.0%	2 33.3%	0 0.0%	2 33.3%	0 0.0%	5 23.8%	1 33.3%	0 0.0%
<b>CH Año de lanzamiento</b>												
CH01 2015	8 13.3%	0 0.0%	1 25.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	3 14.3%	2 66.7%	0 0.0%
CH02 2016	11 18.3%	4 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 19.0%	0 0.0%	0 0.0%
CH03 2017	12 20.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	1 50.0%	1 16.7%	0 0.0%	2 33.3%	1 25.0%	4 19.0%	0 0.0%	1 50.0%
CH04 2018	21 35.0%	2 25.0%	1 25.0%	0 0.0%	1 50.0%	3 50.0%	0 0.0%	2 33.3%	1 25.0%	10 47.6%	1 33.3%	1 50.0%
CH05 2019	9 15.0%	2 25.0%	1 25.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	1 16.7%	2 50.0%	1 4.8%	0 0.0%	0 0.0%
<b>CI Año de premiación</b>												
CI01 2015	2 3.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	1 4.8%	0 0.0%	0 0.0%
CI02 2016	3 5.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.8%	1 33.3%	0 0.0%
CI03 2017	13 21.7%	1 12.5%	2 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	2 100.0%	1 16.7%	0 0.0%	5 23.8%	1 33.3%	0 0.0%
CI04 2018	17 28.3%	5 62.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 33.3%	0 0.0%	1 16.7%	2 50.0%	6 28.6%	0 0.0%	1 50.0%
CI05 2019	24 40.0%	4 50.0%	2 50.0%	1 50.0%	2 100.0%	3 50.0%	0 0.0%	1 16.7%	3 75.0%	7 33.3%	0 0.0%	2 100.0%
CI06 2020	13 21.7%	0 0.0%	1 25.0%	1 50.0%	1 50.0%	2 33.3%	0 0.0%	3 50.0%	1 25.0%	3 14.3%	1 33.3%	0 0.0%
<b>CJ Terceros involucrados</b>												
CJ01 Ciudadanía	12 20.0%	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 33.3%	1 50.0%	1 16.7%	1 25.0%	5 23.8%	0 0.0%	1 50.0%
CJ02 Gobiernos / Sector público	3 5.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%
CJ03 Academia / Ciencia	14 23.3%	3 37.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 50.0%	1 50.0%	1 16.7%	1 25.0%	5 23.8%	0 0.0%	1 50.0%
CJ04 Sector privado	13 21.7%	4 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 33.3%	1 25.0%	5 23.8%	0 0.0%	1 50.0%
CJ05 Tercer sector / Organismos	7 11.7%	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	2 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.8%	2 66.7%	1 50.0%
CJ06 Ninguno / No identificado	22 36.7%	2 25.0%	3 75.0%	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	2 33.3%	2 50.0%	8 38.1%	1 33.3%	0 0.0%

Anexo 5 - Matriz de análisis - Región

COD.	1. FORMA	SUMATORIA		Asia-Pacífico		Europa		Medio oriente y África		Latinoamérica		Norteamérica	
FA	<b>Extensión</b>												
FA01	Segundaje	107,7	NA	112,1	NA	123,7	NA	81,6	NA	76,8	NA	115,7	NA
	<b>MENSAJE VISUAL (IMAGEN)</b>												
FB	<b>Género</b>												
FB01	Animación	20	33,3%	4	28,6%	6	37,5%	1	20,0%	2	20,0%	7	46,7%
FB02	Documental / Periodístico	33	55,0%	9	64,3%	9	56,3%	4	80,0%	5	50,0%	6	40,0%
FB03	Ficción	22	36,7%	6	42,9%	5	31,3%	2	40,0%	4	40,0%	5	33,3%
FC	<b>Subgénero</b>												
FC01	Acción / Épico	4	6,7%	1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
FC02	Ciencia Ficción	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
FC03	Comedia / Parodia / Sátira	12	20,0%	2	14,3%	3	18,8%	2	40,0%	2	20,0%	3	20,0%
FC04	Documental / Periodístico / Falso documental	40	66,7%	11	78,6%	11	68,8%	4	80,0%	5	50,0%	9	60,0%
FC05	Drama	3	5,0%	2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FC06	Musical	4	6,7%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	20,0%
FC07	Terror / Suspenso	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FC08	Western	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FC09	Otro	3	5,0%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%
FD	<b>Caracter secuencial</b>												
FD01	Menos de diez escenas	21	35,0%	6	42,9%	6	37,5%	1	20,0%	4	40,0%	4	26,7%
FD02	Diez escenas o más	39	65,0%	8	57,1%	10	62,5%	4	80,0%	6	60,0%	11	73,3%
FE	<b>Giros narrativos</b>												
FE01	Cambios repentinos en la secuencia	12	20,0%	2	14,3%	4	25,0%	1	20,0%	1	10,0%	4	26,7%
FE02	Conducta fuera de lo esperable	18	30,0%	3	21,4%	5	31,3%	1	20,0%	4	40,0%	5	33,3%
FE03	Ninguno	34	56,7%	9	64,3%	9	56,3%	3	60,0%	6	60,0%	7	46,7%
FF	<b>Duración narrativa del montaje</b>												
FF01	Tiempo real	51	85,0%	12	85,7%	12	75,0%	4	80,0%	9	90,0%	14	93,3%
FF02	Aceleración	18	30,0%	4	28,6%	3	18,8%	3	60,0%	2	20,0%	6	40,0%
FF03	Ralentizado	16	26,7%	3	21,4%	5	31,3%	4	80,0%	2	20,0%	2	13,3%
FF04	Elipsis	21	35,0%	6	42,9%	5	31,3%	1	20,0%	3	30,0%	6	40,0%
FF05	Secuencia de Montaje	28	46,7%	5	35,7%	7	43,8%	4	80,0%	4	40,0%	8	53,3%
FF06	Estiramiento	2	3,3%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
FG	<b>Color</b>												
FG01	Blanco y negro	6	10,0%	2	14,3%	3	18,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
FG02	Color	60	100,0%	14	100,0%	16	100,0%	5	100,0%	10	100,0%	15	100,0%
FH	<b>Color predominante de la marca</b>												
FH01	Blanco	15	25,0%	3	21,4%	4	25,0%	1	20,0%	2	20,0%	5	33,3%
FH02	Negro	17	28,3%	4	28,6%	6	37,5%	1	20,0%	2	20,0%	4	26,7%
FH03	Amarillo	4	6,7%	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
FH04	Naranja	2	3,3%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
FH05	Azul	7	11,7%	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	26,7%
FH06	Marrón	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FH07	Rojo	4	6,7%	0	0,0%	3	18,8%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
FH08	Rosa / violeta	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FH09	Verde	11	18,3%	0	0,0%	3	18,8%	3	60,0%	3	30,0%	2	13,3%
FI	<b>Planos de cámara</b>												
FI01	Primerísimo primer plano / Plano detalle	38	63,3%	11	78,6%	10	62,5%	4	80,0%	5	50,0%	8	53,3%
FI02	Primer plano	38	63,3%	9	64,3%	10	62,5%	4	80,0%	7	70,0%	8	53,3%
FI03	Plano medio / americano	39	65,0%	6	42,9%	11	68,8%	5	100,0%	8	80,0%	9	60,0%
FI04	Plano general / panorámicas	53	88,3%	14	100,0%	14	87,5%	3	60,0%	9	90,0%	13	86,7%
FJ	<b>Tomas especiales</b>												
FJ01	Subjetiva	7	11,7%	0	0,0%	2	12,5%	1	20,0%	2	20,0%	2	13,3%
FJ02	Submarinas	8	13,3%	2	14,3%	1	6,3%	1	20,0%	2	20,0%	2	13,3%
FJ03	Aéreas	25	41,7%	5	35,7%	8	50,0%	3	60,0%	5	50,0%	4	26,7%
FJ04	Plano secuencia	1	1,7%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FJ05	Ninguna	26	43,3%	8	57,1%	5	31,3%	2	40,0%	3	30,0%	8	53,3%
FK	<b>Ángulos de Cámara</b>												
FK01	Frontal	60	100,0%	14	100,0%	16	100,0%	5	100,0%	10	100,0%	15	100,0%



Anexo 5 - Matriz de análisis - Región

FK02	Picados	47	78,3%	10	71,4%	11	68,8%	5	100,0%	9	90,0%	12	80,0%
FK03	Contrapicados	37	61,7%	8	57,1%	10	62,5%	3	60,0%	5	50,0%	11	73,3%
FK04	Nadir	7	11,7%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	4	26,7%
FK05	Cenital	28	46,7%	8	57,1%	8	50,0%	3	60,0%	5	50,0%	4	26,7%
<b>FL</b>	<b>Uso de imágenes estáticas</b>												
FL01	Fotografía	17	28,3%	6	42,9%	3	18,8%	0	0,0%	5	50,0%	3	20,0%
FL02	Ilustración	17	28,3%	5	35,7%	6	37,5%	0	0,0%	3	30,0%	3	20,0%
FL03	Texto imagen	17	28,3%	4	28,6%	5	31,3%	1	20,0%	4	40,0%	3	20,0%
FL04	NA	29	48,3%	4	28,6%	9	56,3%	4	80,0%	3	30,0%	9	60,0%
	<b>MENSAJE SONORO</b>												
<b>FM</b>	<b>Lenguaje sonoro</b>												
FM01	Música	56	93,3%	13	92,9%	15	93,8%	5	100,0%	10	100,0%	13	86,7%
FM02	Efectos sonoros / ruidos	35	58,3%	9	64,3%	7	43,8%	2	40,0%	6	60,0%	11	73,3%
FM03	Silencios	5	8,3%	3	21,4%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
FM04	Voces / locución	46	76,7%	10	71,4%	13	81,3%	4	80,0%	8	80,0%	11	73,3%
<b>FN</b>	<b>Tipo de música</b>												
FN01	Instrumental	48	80,0%	12	85,7%	14	87,5%	5	100,0%	9	90,0%	8	53,3%
FN02	Vocal	11	18,3%	2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	3	30,0%	5	33,3%
FN03	NA	4	6,7%	1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
<b>FO</b>	<b>Emocionalidad de la música</b>												
FO01	Intrigante	11	18,3%	2	14,3%	6	37,5%	0	0,0%	2	20,0%	1	6,7%
FO02	Inspiradora	27	45,0%	6	42,9%	8	50,0%	4	80,0%	4	40,0%	5	33,3%
FO03	Alegre / optimista	17	28,3%	2	14,3%	3	18,8%	0	0,0%	6	60,0%	6	40,0%
FO04	Dramática / conmovedora	12	20,0%	6	42,9%	3	18,8%	1	20,0%	1	10,0%	1	6,7%
FO05	Terror / suspenso	1	1,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FO06	Otra	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
FO07	NA	4	6,7%	1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
<b>FP</b>	<b>Género musical predominante</b>												
FP01	Clásica	29	48,3%	7	50,0%	9	56,3%	4	80,0%	5	50,0%	4	26,7%
FP02	Electrónica	11	18,3%	3	21,4%	4	25,0%	0	0,0%	3	30,0%	1	6,7%
FP03	Folclórica tradicional	7	11,7%	3	21,4%	0	0,0%	1	20,0%	2	20,0%	1	6,7%
FP04	Latina	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
FP05	Pop	6	10,0%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	4	26,7%
FP06	Rock	6	10,0%	0	0,0%	2	12,5%	0	0,0%	1	10,0%	3	20,0%
FP07	Urbana	1	1,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FP08	Otra	3	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	2	13,3%
FP09	Ninguna	4	6,7%	1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
<b>FQ</b>	<b>Locución</b>												
FQ01	Diegética	13	21,7%	5	35,7%	4	25,0%	0	0,0%	2	20,0%	2	13,3%
FQ02	Extradiegética	33	55,0%	7	50,0%	8	50,0%	4	80,0%	5	50,0%	9	60,0%
FQ03	Ninguna	14	23,3%	2	14,3%	4	25,0%	1	20,0%	3	30,0%	4	26,7%
<b>FR</b>	<b>Voz de locución</b>												
FR01	Masculina	31	51,7%	8	57,1%	8	50,0%	4	80,0%	4	40,0%	7	46,7%
FR02	Femenina	20	33,3%	4	28,6%	5	31,3%	1	20,0%	3	30,0%	7	46,7%
FR03	Infantil	2	3,3%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
FR04	NA	14	23,3%	2	14,3%	4	25,0%	1	20,0%	3	30,0%	4	26,7%
<b>FS</b>	<b>Idioma del anuncio</b>												
FS01	Inglés	48	80,0%	13	92,9%	14	87,5%	3	60,0%	3	30,0%	15	100,0%
FS02	Castellano	8	13,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	70,0%	1	6,7%
FS03	Francés	1	1,7%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FS04	Alemán	2	3,3%	0	0,0%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FS05	Portugués	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%
FS06	Árabe	3	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	60,0%	0	0,0%	0	0,0%
FS07	Chino	3	5,0%	2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	<b>MENSAJE LINGÜÍSTICO</b>												
<b>FT</b>	<b>Presencia de mensajes lingüísticos</b>												
FT01	Pantalla de inicio	27	45,0%	9	64,3%	8	50,0%	3	60,0%	5	50,0%	2	13,3%
FT02	Pantalla de cierre	59	98,3%	14	100,0%	15	93,8%	5	100,0%	10	100,0%	15	100,0%

## Anexo 5 - Matriz de análisis - Región

FT03	En varios puntos del anuncio	38	63,3%	12	85,7%	11	68,8%	1	20,0%	6	60,0%	8	53,3%
FT04	Ninguna	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>FU</b>	<b>Tipografías</b>												
FU01	Serif / Roman	7	11,7%	2	14,3%	4	25,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
FU02	Lineal / Palo Seco	55	91,7%	14	100,0%	15	93,8%	3	60,0%	10	100,0%	13	86,7%
FU03	Cursiva / Escritura	3	5,0%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%
FU04	Decorativa Fantasía	9	15,0%	3	21,4%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	4	26,7%
FU05	No latinas	5	8,3%	1	7,1%	1	6,3%	3	60,0%	0	0,0%	0	0,0%
	<b>MENSAJE DENOTADO</b>												
<b>FV</b>	<b>Aparición del llamado a la acción</b>												
FV01	En el primer tercio	2	3,3%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
FV02	En el segundo tercio	12	20,0%	4	28,6%	2	12,5%	0	0,0%	2	20,0%	4	26,7%
FV03	En el último tercio	49	81,7%	14	100,0%	13	81,3%	4	80,0%	6	60,0%	12	80,0%
FV04	No aparece / no es explícito	9	15,0%	0	0,0%	3	18,8%	1	20,0%	2	20,0%	3	20,0%
<b>FW</b>	<b>Aparición del logo de la marca</b>												
FW01	En el primer tercio	12	20,0%	2	14,3%	3	18,8%	1	20,0%	3	30,0%	3	20,0%
FW02	En el segundo tercio	13	21,7%	5	35,7%	4	25,0%	0	0,0%	3	30,0%	1	6,7%
FW03	En el último tercio	54	90,0%	11	78,6%	14	87,5%	5	100,0%	10	100,0%	14	93,3%
FW04	No aparece	4	6,7%	1	7,1%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%

Anexo 5 - Matriz de análisis - Región

2. ENCUADRE Y CONTENIDO		SUMATORIA		FRECUENCIA		Asia-Pacífico		Europa		Medio oriente y África		Latinoamérica		Norteamérica	
<b>FONDO</b>															
<b>EA</b>	<b>Estilo</b>														
EA01	Entretenimiento	15	25,0%		4	28,6%	3	18,8%	2	40,0%	0	0,0%	6	40,0%	
EA02	Informativo	9	15,0%		1	7,1%	3	18,8%	1	20,0%	2	20,0%	2	13,3%	
EA03	Educativo	21	35,0%		7	50,0%	7	43,8%	0	0,0%	4	40,0%	3	20,0%	
EA04	Publicitario tradicional	15	25,0%		2	14,3%	3	18,8%	2	40,0%	4	40,0%	4	26,7%	
<b>EB</b>	<b>Enfoque</b>														
EB01	Conservacionista	10	16,7%		3	21,4%	4	25,0%	0	0,0%	1	10,0%	2	13,3%	
EB02	Equilibrio humano-naturaleza	50	83,3%		11	78,6%	12	75,0%	5	100,0%	9	90,0%	13	86,7%	
<b>EC</b>	<b>Tema ambiental principal</b>														
EC01	Cambio climático	5	8,3%		0	0,0%	4	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%	
EC02	Contaminación del agua	3	5,0%		1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%	
EC03	Contaminación del aire	2	3,3%		1	7,1%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	
EC04	Ecosistema en riesgo	13	21,7%		3	21,4%	3	18,8%	0	0,0%	4	40,0%	3	20,0%	
EC05	Fauna en riesgo	14	23,3%		7	50,0%	3	18,8%	0	0,0%	2	20,0%	2	13,3%	
EC06	Energías	10	16,7%		2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	4	40,0%	3	20,0%	
EC07	Rol del ser humano	3	5,0%		0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	2	13,3%	
EC08	Residuos	12	20,0%		1	7,1%	3	18,8%	3	60,0%	1	10,0%	4	26,7%	
EC09	Otro	2	3,3%		0	0,0%	1	6,3%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	
<b>RELATO: PROBLEMA - SOLUCIÓN</b>															
<b>ED</b>	<b>Planteamiento</b>														
ED01	Definición del problema	60	100,0%		14	100,0%	16	100,0%	5	100,0%	10	100,0%	15	100,0%	
ED02	Diagnóstico de las causas	46	76,7%		13	92,9%	11	68,8%	5	100,0%	7	70,0%	10	66,7%	
ED03	Evaluaciones morales	50	83,3%		13	92,9%	13	81,3%	5	100,0%	6	60,0%	13	86,7%	
ED04	Sugerir soluciones o pautas de acción	58	96,7%		14	100,0%	16	100,0%	5	100,0%	9	90,0%	14	93,3%	
<b>EE</b>	<b>Representación del problema ambiental</b>														
EE01	Aguas contaminadas	13	21,7%		5	35,7%	2	12,5%	1	20,0%	1	10,0%	4	26,7%	
EE02	Fauna en riesgo	24	40,0%		8	57,1%	7	43,8%	0	0,0%	4	40,0%	5	33,3%	
EE03	Altas temperaturas	4	6,7%		0	0,0%	2	12,5%	1	20,0%	0	0,0%	1	6,7%	
EE04	Bajas temperaturas	0	0,0%		0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
EE05	Ciclones	0	0,0%		0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
EE06	Contaminación del aire	10	16,7%		2	14,3%	3	18,8%	2	40,0%	0	0,0%	3	20,0%	
EE07	Derrumbes	0	0,0%		0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
EE08	Deshielo polar	3	5,0%		1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%	
EE09	Incendios forestales	4	6,7%		1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%	
EE10	Lluvias intensas / inundaciones	4	6,7%		0	0,0%	3	18,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%	
EE11	Residuos	15	25,0%		2	14,3%	3	18,8%	3	60,0%	1	10,0%	6	40,0%	
EE12	Sequía	1	1,7%		0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
EE13	Ecosistema en riesgo	21	35,0%		4	28,6%	5	31,3%	0	0,0%	4	40,0%	8	53,3%	
EE14	Uso ineficiente de recursos	8	13,3%		3	21,4%	1	6,3%	0	0,0%	2	20,0%	2	13,3%	
EE15	Otra	2	3,3%		0	0,0%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
EE16	Ninguna	4	6,7%		0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	2	20,0%	1	6,7%	
<b>EF</b>	<b>Representación de las causas</b>														
EF01	Cacería	3	5,0%		1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%	
EF02	Deforestación	5	8,3%		0	0,0%	2	12,5%	0	0,0%	1	10,0%	2	13,3%	
EF03	Gobierno	4	6,7%		0	0,0%	2	12,5%	1	20,0%	1	10,0%	0	0,0%	
EF04	Industria de transporte	4	6,7%		1	7,1%	1	6,3%	1	20,0%	0	0,0%	1	6,7%	
EF05	Industrias	18	30,0%		5	35,7%	5	31,3%	2	40,0%	2	20,0%	4	26,7%	
EF06	Residuos	14	23,3%		3	21,4%	2	12,5%	3	60,0%	0	0,0%	6	40,0%	
EF07	Consumo irresponsable	19	31,7%		5	35,7%	7	43,8%	1	20,0%	1	10,0%	5	33,3%	
EF08	Desigualdad / pobreza	2	3,3%		0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	1	10,0%	0	0,0%	
EF09	Indiferencia	14	23,3%		4	28,6%	4	25,0%	2	40,0%	1	10,0%	3	20,0%	
EF10	Otro	6	10,0%		2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	20,0%	
EF11	Ninguna	11	18,3%		1	7,1%	4	25,0%	0	0,0%	4	40,0%	2	13,3%	
<b>EG</b>	<b>Representación de las consecuencias sociales del problema</b>														
EG01	Costo económico - Desempleo	6	10,0%		3	21,4%	1	6,3%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%	
EG02	Migración	0	0,0%		0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
EG03	Salud pública	5	8,3%		1	7,1%	1	6,3%	2	40,0%	0	0,0%	1	6,7%	
EG04	Desaprobación	6	10,0%		1	7,1%	2	12,5%	2	40,0%	0	0,0%	1	6,7%	
EG05	Acceso a derechos	3	5,0%		1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%	
EG06	Pérdida de patrimonio natural	23	38,3%		6	42,9%	9	56,3%	0	0,0%	2	20,0%	6	40,0%	
EG07	Otra	7	11,7%		1	7,1%	4	25,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	6,7%	
EG08	Ninguna	22	36,7%		5	35,7%	3	18,8%	1	20,0%	6	60,0%	7	46,7%	
<b>EH</b>	<b>Conflicto</b>														

Anexo 5 - Matriz de análisis - Región

EH01	Dos posturas en desacuerdo	5	8,3%			2	14,3%	2	12,5%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
EH02	Tercero responsable	19	31,7%			6	42,9%	6	37,5%	2	40,0%	1	10,0%	4	26,7%
EH03	Amenaza general	28	46,7%			8	57,1%	7	43,8%	3	60,0%	4	40,0%	6	40,0%
EH04	Bando vencedor y perdedor	2	3,3%			0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
EH05	Autocrítica	10	16,7%			1	7,1%	2	12,5%	0	0,0%	2	20,0%	5	33,3%
EH06	Ninguno	8	13,3%			0	0,0%	2	12,5%	0	0,0%	4	40,0%	2	13,3%
<b>EI Representación de las soluciones</b>															
EI01	Acuerdo entre partes	8	13,3%			3	21,4%	3	18,8%	1	20,0%	1	10,0%	0	0,0%
EI02	Consumo responsable	25	41,7%			7	50,0%	6	37,5%	1	20,0%	4	40,0%	7	46,7%
EI03	Industrias responsables	12	20,0%			4	28,6%	3	18,8%	2	40,0%	3	30,0%	0	0,0%
EI04	Energías limpias	9	15,0%			2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	3	30,0%	3	20,0%
EI05	Nuevas tecnologías	15	25,0%			5	35,7%	4	25,0%	1	20,0%	3	30,0%	2	13,3%
EI06	Participación ciudadana	31	51,7%			10	71,4%	8	50,0%	2	40,0%	3	30,0%	8	53,3%
EI07	Reforestación	3	5,0%			0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%
EI08	Otra	6	10,0%			0	0,0%	3	18,8%	0	0,0%	0	0,0%	3	20,0%
EI09	Ninguna: no es explícita	0	0,0%			0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>EJ Representación de los efectos de la solución</b>															
EJ01	Agua limpia	9	15,0%			4	28,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%	3	20,0%
EJ02	Aire limpio	12	20,0%			2	14,3%	2	12,5%	1	20,0%	3	30,0%	4	26,7%
EJ03	Fauna fuera de peligro	16	26,7%			5	35,7%	3	18,8%	0	0,0%	4	40,0%	4	26,7%
EJ04	Ecosistema preservado	24	40,0%			5	35,7%	6	37,5%	1	20,0%	4	40,0%	8	53,3%
EJ05	Colaboración	32	53,3%			9	64,3%	8	50,0%	1	20,0%	5	50,0%	9	60,0%
EJ06	Recursos mejor aprovechados	22	36,7%			5	35,7%	2	12,5%	3	60,0%	7	70,0%	5	33,3%
EJ07	Otra	4	6,7%			1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
EJ08	Ninguna / No es explícita	9	15,0%			3	21,4%	1	6,3%	1	20,0%	1	10,0%	3	20,0%
<b>EK Responsable de la solución</b>															
EK01	Gobierno	4	6,7%			1	7,1%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
EK02	Sector privado	27	45,0%			7	50,0%	6	37,5%	2	40,0%	6	60,0%	6	40,0%
EK03	Ciudadanía en general	47	78,3%			12	85,7%	13	81,3%	4	80,0%	7	70,0%	11	73,3%
EK04	Población afectada	11	18,3%			1	7,1%	3	18,8%	3	60,0%	2	20,0%	2	13,3%
EK05	Otro / No es explícito	4	6,7%			1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%
EK06	Ninguno	0	0,0%			0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>EL Llamado a la acción</b>															
EL01	Cambiar de hábitos	9	15,0%			3	21,4%	1	6,3%	1	20,0%	2	20,0%	2	13,3%
EL02	Comprar	5	8,3%			1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	3	30,0%	1	6,7%
EL03	Donar	2	3,3%			1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
EL04	Firmar	9	15,0%			2	14,3%	3	18,8%	1	20,0%	0	0,0%	3	20,0%
EL05	Visitar sitio web	25	41,7%			6	42,9%	6	37,5%	2	40,0%	4	40,0%	7	46,7%
EL06	Asistir	5	8,3%			1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%	2	13,3%
EL07	Difundir	7	11,7%			1	7,1%	2	12,5%	1	20,0%	1	10,0%	2	13,3%
EL08	Tomar conciencia	13	21,7%			3	21,4%	5	31,3%	2	40,0%	0	0,0%	3	20,0%
EL09	Otro	2	3,3%			0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
EL10	Ninguno	8	13,3%			0	0,0%	3	18,8%	1	20,0%	2	20,0%	2	13,3%
<b>EM Presencia de influenciadores</b>															
EM01	Sí	15	25,0%			4	28,6%	6	37,5%	0	0,0%	0	0,0%	5	33,3%
EM02	No	31	51,7%			6	42,9%	7	43,8%	4	80,0%	6	60,0%	8	53,3%
EM03	No se sabe	14	23,3%			4	28,6%	3	18,8%	1	20,0%	4	40,0%	2	13,3%
<b>IMAGEN</b>															
<b>EN Escenario</b>															
EN01	Acuífero / Submarino	10	16,7%			5	35,7%	0	0,0%	1	20,0%	1	10,0%	3	20,0%
EN02	Cielo	6	10,0%			0	0,0%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	4	26,7%
EN03	Bosque / Selva	21	35,0%			2	14,3%	6	37,5%	1	20,0%	4	40,0%	8	53,3%
EN04	Desierto	4	6,7%			1	7,1%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	2	13,3%
EN05	Espacio exterior	6	10,0%			2	14,3%	0	0,0%	1	20,0%	1	10,0%	2	13,3%
EN06	Interior privado	25	41,7%			6	42,9%	9	56,3%	1	20,0%	5	50,0%	4	26,7%
EN07	Interior público	29	48,3%			8	57,1%	7	43,8%	3	60,0%	6	60,0%	5	33,3%
EN08	Laguna	8	13,3%			1	7,1%	2	12,5%	1	20,0%	0	0,0%	4	26,7%
EN09	Montaña	14	23,3%			0	0,0%	4	25,0%	1	20,0%	3	30,0%	6	40,0%
EN10	Nevado	10	16,7%			1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	2	20,0%	6	40,0%
EN11	Oceano	14	23,3%			6	42,9%	1	6,3%	1	20,0%	0	0,0%	6	40,0%
EN12	Playa	16	26,7%			6	42,9%	2	12,5%	2	40,0%	1	10,0%	5	33,3%
EN13	Río	15	25,0%			3	21,4%	4	25,0%	0	0,0%	4	40,0%	4	26,7%
EN14	Sabana	10	16,7%			3	21,4%	1	6,3%	0	0,0%	2	20,0%	4	26,7%
EN15	Rural	19	31,7%			6	42,9%	2	12,5%	2	40,0%	4	40,0%	5	33,3%
EN16	Urbano	20	33,3%			4	28,6%	5	31,3%	4	80,0%	4	40,0%	3	20,0%
EN17	Otro	4	6,7%			0	0,0%	2	12,5%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%

Anexo 5 - Matriz de análisis - Región

<b>EO</b>	<b>Presencia y Número de personajes</b>														
EO01	Hombre	211	-	45	75,0%	11	78,6%	13	81,3%	5	100,0%	6	60,0%	10	66,7%
EO02	Mujer	121	-	35	58,3%	7	50,0%	10	62,5%	4	80,0%	5	50,0%	9	60,0%
EO03	Niña	42	-	13	21,7%	2	14,3%	1	6,3%	2	40,0%	3	30,0%	5	33,3%
EO04	Niño	38	-	9	15,0%	2	14,3%	0	0,0%	2	40,0%	2	20,0%	3	20,0%
EO05	Animal animado	39	-	7	11,7%	0	0,0%	3	18,8%	0	0,0%	2	20,0%	2	13,3%
EO06	Objeto animado	10	-	4	6,7%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	2	13,3%
EO07	Ninguno/a	7	-	7	11,7%	2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	3	20,0%
<b>EP</b>	<b>Personajes con rol activo</b>														
EP01	Hombre	81	-	29	48,3%	7	50,0%	10	62,5%	2	40,0%	4	40,0%	6	40,0%
EP02	Mujer	45	-	24	40,0%	5	35,7%	5	31,3%	2	40,0%	4	40,0%	8	53,3%
EP03	Niña	5	-	4	6,7%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	2	13,3%
EP04	Niño	11	-	4	6,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	2	13,3%
EP05	Animal animado	27	-	8	13,3%	1	7,1%	3	18,8%	0	0,0%	2	20,0%	2	13,3%
EP06	Objeto animado	6	-	3	5,0%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
EP07	Ninguno/a	19	-	19	31,7%	6	42,9%	3	18,8%	2	40,0%	3	30,0%	5	33,3%
<b>EQ</b>	<b>Género del personaje protagonista</b>														
EQ01	Femenino	9	15,0%			1	7,1%	3	18,8%	1	20,0%	1	10,0%	3	20,0%
EQ02	Masculino	11	18,3%			4	28,6%	5	31,3%	1	20,0%	1	10,0%	0	0,0%
EQ03	Indefinido	2	3,3%			0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%
EQ04	No aplica	38	63,3%			9	64,3%	8	50,0%	3	60,0%	7	70,0%	11	73,3%
<b>ER</b>	<b>Arquetipos</b>														
ER01	Amante	11	18,3%			2	14,3%	5	31,3%	1	20,0%	0	0,0%	3	20,0%
ER02	Huérfano	11	18,3%			3	21,4%	0	0,0%	1	20,0%	4	40,0%	3	20,0%
ER03	Bufón	10	16,7%			2	14,3%	1	6,3%	1	20,0%	2	20,0%	4	26,7%
ER04	Creador	11	18,3%			4	28,6%	3	18,8%	1	20,0%	1	10,0%	2	13,3%
ER05	Cuidador	13	21,7%			3	21,4%	3	18,8%	1	20,0%	2	20,0%	4	26,7%
ER06	Explorador	7	11,7%			2	14,3%	2	12,5%	0	0,0%	1	10,0%	2	13,3%
ER07	Gobernante	9	15,0%			1	7,1%	4	25,0%	2	40,0%	0	0,0%	2	13,3%
ER08	Héroe	4	6,7%			1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
ER09	Inocente	11	18,3%			2	14,3%	2	12,5%	1	20,0%	4	40,0%	2	13,3%
ER10	Mago	11	18,3%			3	21,4%	2	12,5%	0	0,0%	3	30,0%	3	20,0%
ER11	Forajido	10	16,7%			2	14,3%	4	25,0%	2	40,0%	0	0,0%	2	13,3%
ER12	Sabio	9	15,0%			3	21,4%	3	18,8%	0	0,0%	2	20,0%	1	6,7%
<b>ES</b>	<b>TIEMPO</b>														
<b>ES</b>	<b>Arco temporal</b>														
ES01	Pasado entrañable	3	5,0%			0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%
ES02	Pasado negativo	5	8,3%			1	7,1%	3	18,8%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
ES03	Pasado neutro	1	1,7%			0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
ES04	Presente positivo	39	65,0%			8	57,1%	7	43,8%	4	80,0%	10	100,0%	10	66,7%
ES05	Presente negativo	41	68,3%			12	85,7%	10	62,5%	4	80,0%	4	40,0%	11	73,3%
ES07	Futuro incierto / abierto	13	21,7%			2	14,3%	5	31,3%	2	40,0%	1	10,0%	3	20,0%
ES08	Futuro distópico	8	13,3%			1	7,1%	4	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	20,0%
ES09	Futuro utópico / positivo	28	46,7%			6	42,9%	8	50,0%	1	20,0%	5	50,0%	8	53,3%
<b>ET</b>	<b>Mención de un evento</b>														
ET01	Sí	21	35,0%			3	21,4%	7	43,8%	4	80,0%	2	20,0%	5	33,3%
ET02	No	39	65,0%			11	78,6%	9	56,3%	1	20,0%	8	80,0%	10	66,7%
<b>EU</b>	<b>FAUNA</b>														
<b>EU</b>	<b>Representación de la fauna</b>														
EU01	Anfibios	3	5,0%			1	7,1%	0	0,0%	1	20,0%	1	10,0%	0	0,0%
EU02	Aves	15	25,0%			2	14,3%	3	18,8%	2	40,0%	4	40,0%	4	26,7%
EU03	Ficticio	1	1,7%			1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
EU04	Insectos	5	8,3%			0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	2	20,0%	2	13,3%
EU05	Mamíferos	30	50,0%			9	64,3%	7	43,8%	2	40,0%	5	50,0%	7	46,7%
EU06	Peces	14	23,3%			5	35,7%	2	12,5%	1	20,0%	3	30,0%	3	20,0%
EU07	Reptiles	9	15,0%			4	28,6%	0	0,0%	1	20,0%	2	20,0%	2	13,3%
EU08	NA	23	38,3%			2	14,3%	8	50,0%	3	60,0%	4	40,0%	6	40,0%
EU09	Otros	4	6,7%			2	14,3%	1	6,3%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>EV</b>	<b>Estado de la fauna</b>														
EV01	Con vida	32	53,3%			10	71,4%	8	50,0%	1	20,0%	5	50,0%	8	53,3%
EV02	Sin vida	10	16,7%			3	21,4%	1	6,3%	2	40,0%	1	10,0%	3	20,0%
EV03	En su hábitat	25	41,7%			8	57,1%	5	31,3%	1	20,0%	4	40,0%	7	46,7%
EV04	En cuatervio	2	3,3%			1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
EV05	Domesticado / Bajo cuidado	11	18,3%			2	14,3%	6	37,5%	0	0,0%	1	10,0%	2	13,3%
EV06	NA	23	38,3%			2	14,3%	8	50,0%	3	60,0%	4	40,0%	6	40,0%
<b>FUENTES</b>															

Anexo 5 - Matriz de análisis - Región

<b>EW</b>	<b>Tipo de fuente</b>														
EW01	Citas	9	15,0%			0	0,0%	5	31,3%	0	0,0%	2	20,0%	2	13,3%
EW02	Testimonios de fuentes no oficiales	7	11,7%			1	7,1%	2	12,5%	1	20,0%	1	10,0%	2	13,3%
EW03	Testimonios de fuentes oficiales	14	23,3%			5	35,7%	3	18,8%	0	0,0%	4	40,0%	2	13,3%
EW04	Testimonios dramatizados	15	25,0%			4	28,6%	6	37,5%	0	0,0%	2	20,0%	3	20,0%
EW05	Registro fotográfico / audiovisual	37	61,7%			9	64,3%	10	62,5%	5	100,0%	5	50,0%	8	53,3%
EW06	Cifras	32	53,3%			7	50,0%	9	56,3%	3	60,0%	4	40,0%	9	60,0%
EW07	Evidencia de producto	30	50,0%			5	35,7%	10	62,5%	4	80,0%	6	60,0%	5	33,3%
EW08	Ninguna	3	5,0%			0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%	1	6,7%
<b>EX</b>	<b>Origen de las fuentes</b>														
EX01	Científicas / Academia	9	15,0%			2	14,3%	2	12,5%	0	0,0%	2	20,0%	3	20,0%
EX02	Celebridad	8	13,3%			4	28,6%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	20,0%
EX03	Medios de comunicación	6	10,0%			2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	2	20,0%	1	6,7%
EX04	Organismos internacionales	10	16,7%			3	21,4%	6	37,5%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
EX05	Gobiernos	3	5,0%			0	0,0%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
EX06	Población directamente involucrada	7	11,7%			1	7,1%	0	0,0%	1	20,0%	3	30,0%	2	13,3%
EX07	Propia	47	78,3%			12	85,7%	14	87,5%	5	100,0%	6	60,0%	10	66,7%
EX08	Ninguna	6	10,0%			1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	2	20,0%	2	13,3%
	<b>OTROS SIGNOS</b>														
<b>EY</b>	<b>Número de menciones del término</b>														
EY01	Amenaza / Riesgo	8	13,3%	8	13,3%	5	35,7%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
EY02	Biodiversidad / Bio (prefijo)	4	6,7%	4	6,7%	2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
EY03	Biodegradable	4	6,7%	2	3,3%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
EY04	Calentamiento Global	5	8,3%	5	8,3%	0	0,0%	3	18,8%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
EY05	Cambio Climático / Climático	19	31,7%	5	8,3%	0	0,0%	4	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
EY06	CO2 / Carbono / Dióxido de Carbono	22	36,7%	3	5,0%	1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
EY07	Contaminación / Polución	22	36,7%	9	15,0%	4	28,6%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	3	20,0%
EY08	Crisis / Crítico	4	6,7%	3	5,0%	0	0,0%	1	6,3%	1	20,0%	0	0,0%	1	6,7%
EY09	Eco (prefijo) / Ecológico / Ecosistema	11	18,3%	5	8,3%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	3	30,0%	1	6,7%
EY10	Energía	38	63,3%	8	13,3%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	5	50,0%	2	13,3%
EY11	Extinción / Extinguir	7	11,7%	5	8,3%	2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%
EY12	Industria / Compañía / Corporación	12	20,0%	10	16,7%	3	21,4%	3	18,8%	0	0,0%	3	30,0%	1	6,7%
EY13	Medio Ambiente / Ambiental	16	26,7%	13	21,7%	2	14,3%	4	25,0%	1	20,0%	2	20,0%	4	26,7%
EY14	Naturaleza / Natural	26	43,3%	8	13,3%	1	7,1%	3	18,8%	0	0,0%	3	30,0%	1	6,7%
EY15	Oceano / Mar	20	33,3%	8	13,3%	3	21,4%	1	6,3%	1	20,0%	0	0,0%	3	20,0%
EY16	ODS / Objetivos de Desarrollo Sostenible	1	1,7%	1	1,7%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
EY17	Planeta	23	38,3%	12	20,0%	3	21,4%	3	18,8%	1	20,0%	2	20,0%	3	20,0%
EY18	Plástico	26	43,3%	11	18,3%	3	21,4%	2	12,5%	2	40,0%	0	0,0%	4	26,7%
EY19	Residuos / Basura	29	48,3%	11	18,3%	2	14,3%	3	18,8%	2	40,0%	0	0,0%	4	26,7%
EY20	Sostenibilidad / Sostenible / Insostenible	5	8,3%	4	6,7%	1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%
EY21	Tierra	37	61,7%	4	6,7%	0	0,0%	1	6,3%	1	20,0%	0	0,0%	2	13,3%
EY22	Verde	12	20,0%	5	8,3%	0	0,0%	3	18,8%	1	20,0%	1	10,0%	0	0,0%
EY23	Ninguna	4	6,7%	4	6,7%	0	0,0%	1	6,3%	1	20,0%	1	10,0%	1	6,7%
<b>EZ</b>	<b>Presencia de símbolos</b>														
EZ01	Género	1	1,7%			0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
EZ02	Geográficos	6	10,0%			2	14,3%	3	18,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
EZ03	Monedas	9	15,0%			3	21,4%	1	6,3%	0	0,0%	4	40,0%	1	6,7%
EZ04	Religiosos	0	0,0%			0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
EZ05	Corazón / Latido	3	5,0%			2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
EZ06	Calavera	3	5,0%			3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
EZ07	Notas musicales	1	1,7%			0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
EZ08	Reciclaje	2	3,3%			1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
EZ09	Paz	1	1,7%			0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
EZ10	Radioactivo	1	1,7%			0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
EZ11	Rayo	2	3,3%			0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
EZ12	Globo terraqueo	13	21,7%			2	14,3%	4	25,0%	1	20,0%	4	40,0%	2	13,3%
EZ13	Oso polar	2	3,3%			1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
EZ14	Tortuga	6	10,0%			4	28,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
EZ15	Ballena	8	13,3%			5	35,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	20,0%
EZ16	Chimeneas humeantes	12	20,0%			2	14,3%	4	25,0%	2	40,0%	1	10,0%	3	20,0%
EZ17	Aerogeneradores	1	1,7%			0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
EZ18	Páneles solares	4	6,7%			1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	2	13,3%
EZ19	Androide	1	1,7%			0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
EZ20	Pin	3	5,0%			0	0,0%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
EZ21	Plántula	6	10,0%			0	0,0%	0	0,0%	2	40,0%	2	20,0%	2	13,3%
EZ22	Bombilla	4	6,7%			0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%	2	13,3%

## Anexo 5 - Matriz de análisis - Región

EZ23	Ninguno	21	35,0%		4	28,6%	8	50,0%	2	40,0%	2	20,0%	5	33,3%
------	---------	----	-------	--	---	-------	---	-------	---	-------	---	-------	---	-------

Anexo 5 - Matriz de análisis - Región

COD.	3. ODS	SUMATORIA		Asia-Pacífico		Europa		Medio oriente y África		Latinoamérica		Norteamérica	
<b>OA</b>	<b>ODS de personas</b>	<b>25</b>	<b>41,7%</b>	<b>6</b>	<b>42,9%</b>	<b>5</b>	<b>31,3%</b>	<b>3</b>	<b>60,0%</b>	<b>4</b>	<b>40,0%</b>	<b>7</b>	<b>46,7%</b>
<b>O01</b>	<b>01. Fin a la pobreza</b>	<b>5</b>	<b>8,3%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>2</b>	<b>12,5%</b>	<b>2</b>	<b>40,0%</b>	<b>1</b>	<b>10,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
	1.5 Reducir exposición y vulnerabilidad de los pobres a los fenómenos extremos relacionados con el clima y a otros desastres ambientales.	5	8,3%	0	0,0%	2	12,5%	2	40,0%	1	10,0%	0	0,0%
<b>O02</b>	<b>02. Hambre cero</b>	<b>5</b>	<b>8,3%</b>	<b>2</b>	<b>14,3%</b>	<b>1</b>	<b>6,3%</b>	<b>1</b>	<b>20,0%</b>	<b>1</b>	<b>10,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
	2.4 Asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos, con prácticas que contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad del suelo y la tierra.	5	8,3%	2	14,3%	1	6,3%	1	20,0%	1	10,0%	0	0,0%
	2.5 Mantener la diversidad genética de las semillas, las plantas cultivadas y los animales de granja y domesticados y sus especies silvestres conexas.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>O03</b>	<b>03. Salud y bienestar</b>	<b>3</b>	<b>5,0%</b>	<b>1</b>	<b>7,1%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>2</b>	<b>40,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
	3.9 Reducir muertes y enfermedades producidas por la contaminación del aire, el agua y el suelo	3	5,0%	1	7,1%	0	0,0%	2	40,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>O04</b>	<b>04. Educación de calidad</b>	<b>18</b>	<b>30,0%</b>	<b>4</b>	<b>28,6%</b>	<b>3</b>	<b>18,8%</b>	<b>2</b>	<b>40,0%</b>	<b>2</b>	<b>20,0%</b>	<b>7</b>	<b>46,7%</b>
	4.7 Educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles.	18	30,0%	4	28,6%	3	18,8%	2	40,0%	2	20,0%	7	46,7%
<b>OB</b>	<b>ODS de prosperidad</b>	<b>56</b>	<b>93,3%</b>	<b>11</b>	<b>78,6%</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>	<b>5</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>	<b>14</b>	<b>93,3%</b>
<b>O07</b>	<b>07. Energía asequible y no contaminante</b>	<b>12</b>	<b>20,0%</b>	<b>2</b>	<b>14,3%</b>	<b>1</b>	<b>6,3%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>5</b>	<b>50,0%</b>	<b>4</b>	<b>26,7%</b>
	7.1 Acceso universal a servicios energéticos asequibles	4	6,7%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%
	7.2 Aumentar la proporción de energía renovable	8	13,3%	2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	3	30,0%	2	13,3%
	7.3 Mejora de la eficiencia energética	9	15,0%	2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	3	30,0%	3	20,0%
<b>O08</b>	<b>08. Trabajo decente y crecimiento económico</b>	<b>29</b>	<b>48,3%</b>	<b>7</b>	<b>50,0%</b>	<b>10</b>	<b>62,5%</b>	<b>2</b>	<b>40,0%</b>	<b>4</b>	<b>40,0%</b>	<b>6</b>	<b>40,0%</b>
	8.4 Producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente	24	40,0%	6	42,9%	9	56,3%	2	40,0%	4	40,0%	3	20,0%
	8.9 Promover un turismo sostenible	8	13,3%	2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	2	20,0%	3	20,0%
<b>O09</b>	<b>09. Industria, innovación e infraestructura</b>	<b>34</b>	<b>56,7%</b>	<b>6</b>	<b>42,9%</b>	<b>11</b>	<b>68,8%</b>	<b>3</b>	<b>60,0%</b>	<b>8</b>	<b>80,0%</b>	<b>6</b>	<b>40,0%</b>
	9.1 Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles	6	10,0%	3	21,4%	0	0,0%	2	40,0%	1	10,0%	0	0,0%
	9.2 Promover una industrialización inclusiva y sostenible	17	28,3%	3	21,4%	5	31,3%	2	40,0%	3	30,0%	4	26,7%
	9.4 Adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales	32	53,3%	6	42,9%	11	68,8%	3	60,0%	6	60,0%	6	40,0%
	9.a Facilitar el desarrollo de infraestructuras sostenibles y resilientes	3	5,0%	1	7,1%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	6,7%
<b>O11</b>	<b>11. Ciudades y comunidades sostenibles</b>	<b>48</b>	<b>80,0%</b>	<b>9</b>	<b>64,3%</b>	<b>12</b>	<b>75,0%</b>	<b>4</b>	<b>80,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>	<b>13</b>	<b>86,7%</b>
	11.2 Acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles	4	6,7%	1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%
	11.3 Aumentar la urbanización inclusiva y sostenible	8	13,3%	3	21,4%	0	0,0%	2	40,0%	1	10,0%	2	13,3%
	11.4 Salvaguardar el patrimonio natural del mundo	24	40,0%	6	42,9%	7	43,8%	0	0,0%	4	40,0%	7	46,7%
	11.6 Reducir el impacto ambiental negativo per capita de las ciudades, especialmente a la calidad del aire y la gestión de los desechos	32	53,3%	7	50,0%	5	31,3%	4	80,0%	5	50,0%	11	73,3%
	11.a Vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales	9	15,0%	1	7,1%	2	12,5%	0	0,0%	2	20,0%	4	26,7%
	11.b Uso eficiente de los recursos, la mitigación del cambio climático y la adaptación a él	10	16,7%	1	7,1%	4	25,0%	0	0,0%	2	20,0%	3	20,0%
	11.c Edificios sostenibles y resilientes utilizando materiales locales	4	6,7%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%
<b>OC</b>	<b>ODS de planeta</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>	<b>14</b>	<b>100,0%</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>	<b>5</b>	<b>100,0%</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>	<b>15</b>	<b>100,0%</b>
<b>O06</b>	<b>06. Agua limpia y saneamiento</b>	<b>26</b>	<b>43,3%</b>	<b>5</b>	<b>35,7%</b>	<b>4</b>	<b>25,0%</b>	<b>2</b>	<b>40,0%</b>	<b>4</b>	<b>40,0%</b>	<b>11</b>	<b>73,3%</b>
	6.3 Mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación.	15	25,0%	4	28,6%	3	18,8%	2	40,0%	1	10,0%	5	33,3%
	6.4 Uso eficiente de los recursos hídricos y asegurar la sostenibilidad de la extracción y el abastecimiento de agua dulce.	2	3,3%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%



Anexo 5 - Matriz de análisis - Región

	6.6 Proteger y restablecer los ecosistemas relacionados con el agua, incluidos los bosques, las montañas, los humedales, los ríos, los acuíferos y los lagos	25	41,7%	6	42,9%	4	25,0%	1	20,0%	3	30,0%	11	73,3%
	6.a Cooperación internacional para el uso eficiente de los recursos hídricos, tratamiento de aguas residuales, reciclado y tecnologías de reutilización	2	3,3%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
<b>O12</b>	<b>12. Producción y consumo responsables</b>	<b>51</b>	<b>85,0%</b>	<b>11</b>	<b>78,6%</b>	<b>14</b>	<b>87,5%</b>	<b>5</b>	<b>100,0%</b>	<b>9</b>	<b>90,0%</b>	<b>12</b>	<b>80,0%</b>
	12.1 Consumo y Producción Sostenibles	25	41,7%	4	28,6%	10	62,5%	2	40,0%	5	50,0%	4	26,7%
	12.2 Gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales	12	20,0%	3	21,4%	3	18,8%	0	0,0%	4	40,0%	2	13,3%
	12.4 Gestión ecológicamente racional de desechos y reducir su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo	23	38,3%	4	28,6%	4	25,0%	4	80,0%	4	40,0%	7	46,7%
	12.5 Reducir la generación de desechos con actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización	24	40,0%	5	35,7%	5	31,3%	4	80,0%	4	40,0%	6	40,0%
	12.6 Que las empresas adopten prácticas sostenibles	27	45,0%	5	35,7%	7	43,8%	2	40,0%	8	80,0%	5	33,3%
	12.7 Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
	12.8 Acceso a conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible	9	15,0%	2	14,3%	2	12,5%	2	40,0%	1	10,0%	2	13,3%
	12.a Ayudar a los países en desarrollo hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles	8	13,3%	1	7,1%	1	6,3%	2	40,0%	4	40,0%	0	0,0%
	12.b Instrumentos para un turismo sostenible	5	8,3%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	20,0%
	12.c Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>O13</b>	<b>13. Acción por el clima</b>	<b>12</b>	<b>20,0%</b>	<b>2</b>	<b>14,3%</b>	<b>7</b>	<b>43,8%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>2</b>	<b>20,0%</b>	<b>1</b>	<b>6,7%</b>
	13.1 Resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima	3	5,0%	0	0,0%	3	18,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	13.2 Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales	8	13,3%	1	7,1%	5	31,3%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%
	13.3 Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático	8	13,3%	1	7,1%	5	31,3%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%
	13.a Ayudar a países en desarrollo respecto de la adopción de medidas concretas de mitigación	2	3,3%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
	13.b Aumentar la capacidad para la planificación y gestión eficaces en relación con el cambio climático	3	5,0%	1	7,1%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>O14</b>	<b>14. Vida submarina</b>	<b>25</b>	<b>41,7%</b>	<b>7</b>	<b>50,0%</b>	<b>4</b>	<b>25,0%</b>	<b>2</b>	<b>40,0%</b>	<b>3</b>	<b>30,0%</b>	<b>9</b>	<b>60,0%</b>
	14.1 Prevenir y reducir significativamente la contaminación marina	17	28,3%	5	35,7%	3	18,8%	2	40,0%	1	10,0%	6	40,0%
	14.2 Gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros	18	30,0%	7	50,0%	2	12,5%	1	20,0%	0	0,0%	8	53,3%
	14.3 Minimizar acidificación de los océanos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	14.4 Reglamentar eficazmente la explotación pesquera	7	11,7%	3	21,4%	1	6,3%	0	0,0%	2	20,0%	1	6,7%
	14.5 Conservar al menos el 10% de las zonas costeras y marinas	11	18,3%	5	35,7%	1	6,3%	1	20,0%	0	0,0%	4	26,7%
	14.6 Prohibir la pesca excesiva e ilegal	6	10,0%	3	21,4%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%
	14.7 Aumentar beneficios económicos para el uso sostenible de los recursos marinos	1	1,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	14.a Aumentar los conocimientos científicos a fin de mejorar la salud de los océanos y de la biodiversidad marina	4	6,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	20,0%
	14.c Mejorar uso sostenible de los océanos y sus recursos aplicando el derecho internacional	3	5,0%	1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
<b>O15</b>	<b>15. Vida de ecosistemas terrestres</b>	<b>31</b>	<b>51,7%</b>	<b>9</b>	<b>64,3%</b>	<b>8</b>	<b>50,0%</b>	<b>1</b>	<b>20,0%</b>	<b>3</b>	<b>30,0%</b>	<b>10</b>	<b>66,7%</b>
	15.1 Velar por la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce	22	36,7%	5	35,7%	6	37,5%	0	0,0%	3	30,0%	8	53,3%
	15.2 Gestión sostenible de todos los bosques, poner fin a la deforestación, incrementar la forestación y la reforestación	13	21,7%	0	0,0%	4	25,0%	0	0,0%	3	30,0%	6	40,0%
	15.3 Luchar contra la desertificación, rehabilitar las tierras y los suelos degradados	5	8,3%	1	7,1%	2	12,5%	1	20,0%	0	0,0%	1	6,7%

Anexo 5 - Matriz de análisis - Región

15.4 Velar por la conservación de los ecosistemas montañosos, incluida su diversidad biológica	15	25,0%	3	21,4%	5	31,3%	0	0,0%	2	20,0%	5	33,3%
15.5 Reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de la diversidad biológica, y proteger las especies amenazadas y evitar su extinción	21	35,0%	7	50,0%	6	37,5%	0	0,0%	3	30,0%	5	33,3%
15.7 Poner fin a la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas de flora y fauna (oferta ilegales de productos silvestres)	8	13,3%	4	28,6%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	2	13,3%
15.8 Prevenir la introducción de especies exóticas invasoras	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
15.9 Integrar los valores de los ecosistemas y la diversidad biológica en la planificación nacional y local	1	1,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
15.a Recursos financieros para conservar y utilizar de forma sostenible la diversidad biológica y los ecosistemas	6	10,0%	2	14,3%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	20,0%
15.b Recursos para la gestión forestal sostenible con miras a la conservación y la reforestación	5	8,3%	0	0,0%	3	18,8%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
15.c Apoyo mundial a la lucha contra la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas	7	11,7%	4	28,6%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	1	6,7%
<b>OD ODS de paz</b>	<b>2</b>	<b>3,3%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>1</b>	<b>6,3%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>1</b>	<b>10,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>O16 16. Paz, justicia e instituciones sólidas</b>	<b>2</b>	<b>3,3%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>1</b>	<b>6,3%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>1</b>	<b>10,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
16.b Leyes y políticas no discriminatorias en favor del desarrollo sostenible	2	3,3%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
<b>OE ODS de alianzas</b>	<b>29</b>	<b>48,3%</b>	<b>8</b>	<b>57,1%</b>	<b>8</b>	<b>50,0%</b>	<b>2</b>	<b>40,0%</b>	<b>6</b>	<b>60,0%</b>	<b>5</b>	<b>33,3%</b>
<b>O17 17. Alianzas para lograr los objetivos</b>	<b>29</b>	<b>48,3%</b>	<b>8</b>	<b>57,1%</b>	<b>8</b>	<b>50,0%</b>	<b>2</b>	<b>40,0%</b>	<b>6</b>	<b>60,0%</b>	<b>5</b>	<b>33,3%</b>
17.14 Mejorar la coherencia de las políticas para el desarrollo sostenible	4	6,7%	2	14,3%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
17.15 Aplicar políticas de erradicación de la pobreza y desarrollo sostenible	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
17.16 Mejorar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible	10	16,7%	2	14,3%	4	25,0%	0	0,0%	2	20,0%	2	13,3%
17.19 Medir los progresos en materia de desarrollo sostenible	1	1,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
17.7 Promover el desarrollo de tecnologías ecológicamente racionales	17	28,3%	4	28,6%	4	25,0%	2	40,0%	3	30,0%	4	26,7%
17.9 Apoyo internacional para la implementación de todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible	4	6,7%	1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%

Anexo 5 - Matriz de análisis - Región

COD.	4. CONTEXTO	IUMATORIA		Asia-Pacífico		Europa		Medio oriente y África		Latinoamérica		Norteamérica	
<b>CA</b>	<b>Sector del anunciante</b>												
CA01	Alimentos / Bebidas	8	10,7%	4	28,6%	1	6,3%	1	20,0%	1	10,0%	1	6,7%
CA02	Automotriz	4	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	1	10,0%	2	13,3%
CA03	Bancario / financiero	2	2,7%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
CA04	Comercio	2	2,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
CA05	Comunicación / Medios	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
CA06	Educación	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
CA07	Entretenimiento	6	8,0%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	1	10,0%	4	26,7%
CA08	Consumo masivo	2	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%
CA09	Minería / Energía	6	8,0%	1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	2	20,0%	2	13,3%
CA10	Sector público / Gobierno	4	5,3%	1	7,1%	0	0,0%	1	20,0%	1	10,0%	1	6,7%
CA11	Transporte y turismo	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
CA12	Tecnología	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
CA13	Telecomunicaciones	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
CA14	Tercer sector / ONG	21	28,0%	7	50,0%	9	56,3%	2	40,0%	1	10,0%	2	13,3%
CA15	Textil	3	4,0%	0	0,0%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
CA16	Consultora	2	2,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
CA17	Farmacéutico	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
CA18	Otro	1	1,3%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>CB</b>	<b>Fin lucrativo</b>												
CB01	Sí	33	55,0%	8	57,1%	4	25,0%	2	40,0%	9	90,0%	10	66,7%
CB02	No	23	38,3%	6	42,9%	10	62,5%	3	60,0%	1	10,0%	3	20,0%
CB03	No se sabe	4	6,7%	0	0,0%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
<b>CC</b>	<b>Tipo de producto del anuncio</b>												
CC01	Tangible	25	41,7%	6	42,9%	4	25,0%	2	40,0%	7	70,0%	6	40,0%
CC02	Intangible	35	58,3%	8	57,1%	12	75,0%	3	60,0%	3	30,0%	9	60,0%
<b>CD</b>	<b>Origen</b>												
CD01	Asia-Pacífico	14	23,3%	14	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
CD02	Europa	16	26,7%	0	0,0%	16	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
CD03	Medio oriente y África	5	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	5	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
CD04	Latinoamérica	10	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	100,0%	0	0,0%
CD05	Norteamérica	15	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	100,0%
<b>CE</b>	<b>Nivel del Premio recibido</b>												
CE01	Grand (01-10)	4	5,8%	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
CE02	Oro (11 - 30)	16	23,2%	4	28,6%	7	43,8%	0	0,0%	5	50,0%	0	0,0%
CE03	Plata (31 - 60)	17	24,6%	3	21,4%	5	31,3%	3	60,0%	3	30,0%	3	20,0%
CE04	Bronce (61 - 100)	32	46,4%	6	42,9%	7	43,8%	2	40,0%	3	30,0%	14	93,3%
<b>CF</b>	<b>Categoría del reconocimiento</b>												
CF01	Efectividad	42	65,6%	8	57,1%	11	68,8%	4	80,0%	10	100,0%	9	60,0%
CF02	Creatividad	28	43,8%	8	57,1%	9	56,3%	2	40,0%	2	20,0%	7	46,7%
<b>CG</b>	<b>Festival</b>												
CG01	Cannes Lions	19	25,3%	5	35,7%	5	31,3%	1	20,0%	2	20,0%	6	40,0%
CG02	Clio Awards	7	9,3%	2	14,3%	3	18,8%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
CG03	Effie Awards	21	28,0%	1	7,1%	6	37,5%	4	80,0%	6	60,0%	4	26,7%
CG04	WARC Creative	12	16,0%	3	21,4%	5	31,3%	1	20,0%	2	20,0%	1	6,7%
CG05	WARC Effective	16	21,3%	6	42,9%	3	18,8%	1	20,0%	2	20,0%	4	26,7%
<b>CH</b>	<b>Año de lanzamiento</b>												
CH01	2015	8	13,3%	3	21,4%	1	6,3%	1	20,0%	0	0,0%	3	20,0%
CH02	2016	11	18,3%	5	35,7%	2	12,5%	0	0,0%	2	20,0%	2	13,3%
CH03	2017	12	20,0%	3	21,4%	2	12,5%	0	0,0%	2	20,0%	5	33,3%
CH04	2018	21	35,0%	4	28,6%	8	50,0%	1	20,0%	5	50,0%	3	20,0%
CH05	2019	9	15,0%	0	0,0%	3	18,8%	3	60,0%	1	10,0%	2	13,3%
<b>CI</b>	<b>Año de premiación</b>												
CI01	2015	2	2,8%	1	7,1%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
CI02	2016	3	4,2%	1	7,1%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%

## Anexo 5 - Matriz de análisis - Región

CI03	2017	13	18,1%	3	21,4%	2	12,5%	0	0,0%	3	30,0%	5	33,3%
CI04	2018	17	23,6%	5	35,7%	4	25,0%	0	0,0%	3	30,0%	5	33,3%
CI05	2019	24	33,3%	5	35,7%	8	50,0%	4	80,0%	4	40,0%	3	20,0%
CI06	2020	13	18,1%	1	7,1%	5	31,3%	2	40,0%	2	20,0%	3	20,0%
<b>CJ</b>	<b>Terceros involucrados</b>												
CJ01	Ciudadanía	12	16,9%	0	0,0%	5	31,3%	1	20,0%	2	20,0%	4	26,7%
CJ02	Gobiernos / Sector público	3	4,2%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	13,3%
CJ03	Academia / Ciencia	14	19,7%	5	35,7%	2	12,5%	0	0,0%	3	30,0%	4	26,7%
CJ04	Sector privado	13	18,3%	3	21,4%	4	25,0%	1	20,0%	3	30,0%	2	13,3%
CJ05	Tercer sector / Organismos	7	9,9%	2	14,3%	2	12,5%	0	0,0%	1	10,0%	2	13,3%
CJ06	Ninguno / No identificado	22	31,0%	7	50,0%	5	31,3%	3	60,0%	3	30,0%	4	26,7%

Anexo 6 - Matriz de análisis - Tema ambiental

COD.	1. FORMA	SUMATORIA		Cambio climático		Contaminación del agua		Contaminación del aire		Ecosistema en riesgo		Fauna en riesgo		Energías		Rol del ser humano		Residuos		
FA	Extensión																			
FA01	Segundaje	107,7	NA	165,0	NA	100,7	NA	150,5	NA	94,5	NA	122,2	NA	89,5	NA	128,3	NA	75,3	NA	
	<b>MENSAJE VISUAL (IMAGEN)</b>																			
FB	Género																			
FB01	Animación	20	33,3%	2	40,0%	1	33,3%	1	50,0%	5	38,5%	6	42,9%	1	10,0%	1	33,3%	5	41,7%	
FB02	Documental / Periodístico	33	55,0%	4	80,0%	1	33,3%	2	100,0%	9	69,2%	8	57,1%	2	20,0%	2	66,7%	4	33,3%	
FB03	Ficción	22	36,7%	1	20,0%	2	66,7%	0	0,0%	4	30,8%	4	28,6%	7	70,0%	0	0,0%	5	41,7%	
FC	Subgénero																			
FC01	Acción / Épico	4	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	30,0%	1	33,3%	0	0,0%	
FC02	Ciencia Ficción	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
FC03	Comedia / Parodia / Sátira	12	20,0%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	6	60,0%	0	0,0%	4	33,3%	
FC04	Documental / Periodístico / Falso documental	40	66,7%	4	80,0%	3	100,0%	2	100,0%	11	84,6%	9	64,3%	4	40,0%	2	66,7%	5	41,7%	
FC05	Drama	3	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	
FC06	Musical	4	6,7%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	1	10,0%	0	0,0%	1	8,3%	
FC07	Terror / Suspenso	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
FC08	Western	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
FC09	Otro	3	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	16,7%	
FD	Caracter secuencial																			
FD01	Menos de diez escenas	21	35,0%	2	40,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	23,1%	8	57,1%	4	40,0%	0	0,0%	5	41,7%	
FD02	Diez escenas o más	39	65,0%	3	60,0%	3	100,0%	2	100,0%	10	76,9%	6	42,9%	6	60,0%	3	100,0%	7	58,3%	
FE	Giros narrativos																			
FE01	Cambios repentinos en la secuencia	12	20,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	35,7%	2	20,0%	1	33,3%	4	33,3%	
FE02	Conducta fuera de lo esperable	18	30,0%	1	20,0%	2	66,7%	1	50,0%	2	15,4%	5	35,7%	7	70,0%	0	0,0%	2	16,7%	
FE03	Ninguno	34	56,7%	4	80,0%	1	33,3%	1	50,0%	11	84,6%	5	35,7%	3	30,0%	2	66,7%	6	50,0%	
FF	Duración narrativa del montaje																			
FF01	Tiempo real	51	85,0%	4	80,0%	3	100,0%	2	100,0%	11	84,6%	12	85,7%	8	80,0%	3	100,0%	10	83,3%	
FF02	Aceleración	18	30,0%	3	60,0%	0	0,0%	1	50,0%	3	23,1%	1	7,1%	4	40,0%	2	66,7%	3	25,0%	
FF03	Ralentizado	16	26,7%	1	20,0%	1	33,3%	1	50,0%	3	23,1%	3	21,4%	1	10,0%	1	33,3%	5	41,7%	
FF04	Elipsis	21	35,0%	2	40,0%	2	66,7%	1	50,0%	5	38,5%	3	21,4%	5	50,0%	2	66,7%	1	8,3%	
FF05	Secuencia de Montaje	28	46,7%	2	40,0%	1	33,3%	1	50,0%	6	46,2%	5	35,7%	5	50,0%	1	33,3%	5	41,7%	
FF06	Estramiento	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	
FG	Color																			
FG01	Blanco y negro	6	10,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	7,7%	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
FG02	Color	60	100,0%	5	100,0%	3	100,0%	2	100,0%	13	100,0%	14	100,0%	10	100,0%	3	100,0%	12	100,0%	
FH	Color predominante de la marca																			
FH01	Blanco	15	25,0%	1	20,0%	1	33,3%	0	0,0%	4	30,8%	1	7,1%	4	40,0%	1	33,3%	3	25,0%	
FH02	Negro	17	28,3%	2	40,0%	1	33,3%	2	100,0%	3	23,1%	7	50,0%	2	20,0%	0	0,0%	1	8,3%	
FH03	Amarillo	4	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	1	7,1%	2	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	
FH04	Naranja	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	
FH05	Azul	7	11,7%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	15,4%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	25,0%	
FH06	Marrón	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
FH07	Rojo	4	6,7%	1	20,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	7,7%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
FH08	Rosa / violeta	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
FH09	Verde	11	18,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	15,4%	1	7,1%	0	0,0%	2	66,7%	5	41,7%	
FI	Planos de cámara																			
FI01	Primerísimo primer plano / Plano detalle	38	63,3%	3	60,0%	2	66,7%	2	100,0%	4	30,8%	10	71,4%	6	60,0%	3	100,0%	7	58,3%	
FI02	Primer plano	38	63,3%	4	80,0%	3	100,0%	2	100,0%	7	53,8%	10	71,4%	8	80,0%	1	33,3%	4	33,3%	
FI03	Plano medio / americano	39	65,0%	3	60,0%	2	66,7%	1	50,0%	8	61,5%	9	64,3%	8	80,0%	1	33,3%	7	58,3%	
FI04	Plano general / panorámicas	53	88,3%	5	100,0%	2	66,7%	2	100,0%	12	92,3%	13	92,9%	10	100,0%	3	100,0%	7	58,3%	
FJ	Tomas especiales																			
FJ01	Subjetiva	7	11,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	15,4%	2	14,3%	2	20,0%	0	0,0%	1	8,3%	
FJ02	Submarinas	8	13,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	23,1%	2	14,3%	1	10,0%	0	0,0%	3	25,0%	
FJ03	Aéreas	25	41,7%	4	80,0%	1	33,3%	2	100,0%	6	46,2%	4	28,6%	4	40,0%	1	33,3%	3	25,0%	
FJ04	Plano secuencia	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	
FJ05	Ninguna	26	43,3%	1	20,0%	2	66,7%	0	0,0%	4	30,8%	8	57,1%	4	40,0%	2	66,7%	7	58,3%	
FK	Ángulos de Cámara																			
FK01	Frontal	60	100,0%	5	100,0%	3	100,0%	2	100,0%	13	100,0%	14	100,0%	10	100,0%	3	100,0%	12	100,0%	
FK02	Picados	47	78,3%	4	80,0%	3	100,0%	1	50,0%	12	92,3%	11	78,6%	9	90,0%	3	100,0%	5	41,7%	
FK03	Contrapicados	37	61,7%	3	60,0%	2	66,7%	2	100,0%	8	61,5%	8	57,1%	6	60,0%	3	100,0%	4	33,3%	
FK04	Nadir	7	11,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	2	15,4%	1	7,1%	1	10,0%	1	33,3%	1	8,3%	
FK05	Cental	28	46,7%	1	20,0%	1	33,3%	2	100,0%	8	61,5%	5	35,7%	5	50,0%	1	33,3%	5	41,7%	
FL	Uso de imágenes estáticas																			
FL01	Fotografía	17	28,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	46,2%	5	35,7%	3	30,0%	0	0,0%	3	25,0%	
FL02	Ilustración	17	28,3%	2	40,0%	1	33,3%	1	50,0%	3	23,1%	3	21,4%	2	20,0%	1	33,3%	3	25,0%	
FL03	Texto imagen	17	28,3%	2	40,0%	1	33,3%	1	50,0%	4	30,8%	4	28,6%	2	20,0%	0	0,0%	3	25,0%	
FL04	NA	29	48,3%	2	40,0%	1	33,3%	1	50,0%	5	38,5%	8	57,1%	5	50,0%	2	66,7%	7	58,3%	
	<b>MENSAJE SONORO</b>																			
FM	Lenguaje sonoro																			
FM01	Música	56	93,3%	4	80,0%	3	100,0%	2	100,0%	13	100,0%	13	92,9%	10	100,0%	3	100,0%	10	83,3%	
FM02	Efectos sonoros / ruidos	35	58,3%	2	40,0%	1	33,3%	2	100,0%	4	30,8%	11	78,6%	10	100,0%	1	33,3%	7	58,3%	
FM03	Silencios	5	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	21,4%	2	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	
FM04	Voces / locución	46	76,7%	4	80,0%	3	100,0%	1	50,0%	9	69,2%	11	78,6%	9	90,0%	3	100,0%	7	58,3%	
FN	Tipo de música																			
FN01	Instrumental	48	80,0%	3	60,0%	2	66,7%	2	100,0%	12	92,3%	9	64,3%	8	80,0%	3	100,0%	8	66,7%	
FN02	Vocal	11	18,3%	1	20,0%	1	33,3%	1	50,0%	1	7,7%	4	28,6%	3	30,0%	1	33,3%	2	16,7%	
FN03	NA	4	6,7%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	16,7%	
FO	Emocionalidad de la música																			
FO01	Intrigante	11	18,3%	1	20,0%	0	0,0%	1	50,0%	3	23,1%	4	28,6%	2	20,0%	0	0,0%	1	8,3%	
FO02	Inspiradora	27	45,0%	2	40,0%	1	33,3%	1	50,0%	7	53,8%	6	42,9%	3	30,0%	3	100,0%	4	33,3%	
FO03	Alegre / optimista	17	28,3%	1	20,0%	1	33,3%	1	50,0%	3	23,1%	2	14,3%	7	70,0%	1	33,3%	2	16,7%	

Anexo 6 - Matriz de análisis - Tema ambiental

FO04	Dramática / conmovedora	12	20,0%	0	0,0%	1	33,3%	1	50,0%	2	15,4%	6	42,9%	1	10,0%	0	0,0%	2	16,7%
FO05	Terror / suspenso	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FO06	Otra	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%
FO07	NA	4	6,7%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	16,7%
<b>FP Género musical predominante</b>																			
FP01	Clásica	29	48,3%	2	40,0%	1	33,3%	1	50,0%	5	38,5%	7	50,0%	5	50,0%	3	100,0%	5	41,7%
FP02	Electrónica	11	18,3%	1	20,0%	0	0,0%	1	50,0%	4	30,8%	3	21,4%	1	10,0%	0	0,0%	2	16,7%
FP03	Folclórica tradicional	7	11,7%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	7,7%	2	14,3%	3	30,0%	0	0,0%	1	8,3%
FP04	Latina	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FP05	Pop	6	10,0%	1	20,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	7,7%	1	7,1%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%
FP06	Rock	6	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	2	20,0%	1	33,3%	2	16,7%
FP07	Urbana	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FP08	Otra	3	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
FP09	Ninguna	4	6,7%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	16,7%
<b>FQ Locución</b>																			
FQ01	Diegética	13	21,7%	2	40,0%	1	33,3%	1	50,0%	0	0,0%	4	28,6%	3	30,0%	1	33,3%	1	8,3%
FQ02	Extradiegética	33	55,0%	2	40,0%	1	33,3%	0	0,0%	8	61,5%	6	42,9%	6	60,0%	2	66,7%	8	66,7%
FQ03	Ninguna	14	23,3%	1	20,0%	1	33,3%	1	50,0%	5	38,5%	4	28,6%	1	10,0%	0	0,0%	3	25,0%
<b>FR Voz de locución</b>																			
FR01	Masculina	31	51,7%	3	60,0%	2	66,7%	1	50,0%	3	23,1%	6	42,9%	6	60,0%	3	100,0%	6	50,0%
FR02	Femenina	20	33,3%	2	40,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	30,8%	6	42,9%	5	50,0%	0	0,0%	3	25,0%
FR03	Infantil	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FR04	NA	14	23,3%	1	20,0%	1	33,3%	1	50,0%	5	38,5%	4	28,6%	1	10,0%	0	0,0%	3	25,0%
<b>FS Idioma del anuncio</b>																			
FS01	Inglés	48	80,0%	4	80,0%	3	100,0%	2	100,0%	10	76,9%	11	78,6%	8	80,0%	2	66,7%	10	83,3%
FS02	Castellano	8	13,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	30,8%	1	7,1%	2	20,0%	1	33,3%	1	8,3%
FS03	Francés	1	1,7%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
FS04	Alemán	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%
FS05	Portugués	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	1	7,1%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%
FS06	Árabe	3	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%
FS07	Chino	3	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>MENSAJE LINGÜÍSTICO</b>																			
<b>FT Presencia de mensajes lingüísticos</b>																			
FT01	Pantalla de inicio	27	45,0%	1	20,0%	1	33,3%	1	50,0%	8	61,5%	9	64,3%	3	30,0%	1	33,3%	5	41,7%
FT02	Pantalla de cierre	59	98,3%	4	80,0%	3	100,0%	2	100,0%	13	100,0%	14	100,0%	10	100,0%	3	100,0%	12	100,0%
FT03	En varios puntos del anuncio	38	63,3%	5	100,0%	3	100,0%	2	100,0%	10	76,9%	8	57,1%	6	60,0%	1	33,3%	4	33,3%
FT04	Ninguna	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>FU Tipografías</b>																			
FU01	Serif / Roman	7	11,7%	1	20,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	7,7%	4	28,6%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%
FU02	Lineal / Palo Seco	55	91,7%	5	100,0%	3	100,0%	2	100,0%	12	92,3%	12	85,7%	10	100,0%	3	100,0%	11	91,7%
FU03	Cursiva / Escritura	3	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	2	16,7%
FU04	Decorativa Fantasía	9	15,0%	0	0,0%	1	33,3%	1	50,0%	4	30,8%	4	28,6%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%
FU05	No latinas 日本語	5	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%
<b>MENSAJE DENOTADO</b>																			
<b>FV Aparición del llamado a la acción</b>																			
FV01	En el primer tercio	2	3,3%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%
FV02	En el segundo tercio	12	20,0%	2	40,0%	1	33,3%	0	0,0%	2	15,4%	4	28,6%	2	20,0%	0	0,0%	2	16,7%
FV03	En el último tercio	49	81,7%	5	100,0%	3	100,0%	2	100,0%	13	100,0%	14	100,0%	6	60,0%	2	66,7%	8	66,7%
FV04	No aparece / no es explícito	9	15,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	30,0%	1	33,3%	3	25,0%
<b>FW Aparición del logo de la marca</b>																			
FW01	En el primer tercio	12	20,0%	3	60,0%	0	0,0%	1	50,0%	4	30,8%	2	14,3%	1	10,0%	1	33,3%	1	8,3%
FW02	En el segundo tercio	13	21,7%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	30,8%	6	42,9%	2	20,0%	0	0,0%	1	8,3%
FW03	En el último tercio	54	90,0%	4	80,0%	2	66,7%	2	100,0%	10	76,9%	12	85,7%	10	100,0%	3	100,0%	12	100,0%
FW04	No aparece	4	6,7%	1	20,0%	1	33,3%	0	0,0%	2	15,4%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Anexo 6 - Matriz de análisis - Tema ambiental

2. ENCUADRE Y CONTENIDO		SUMATORIA		FRECUENCIA		Cambio climático		Contaminación del agua		Contaminación del aire		Ecosistema en riesgo		Fauna en riesgo		Energías		Rol del ser humano		Residuos	
FONDO																					
<b>EA Estilo</b>																					
EA01	Entrenamiento	15	25.0%		1	20.0%	0	0.0%	2	100.0%	2	15.4%	3	21%	2	20.0%	2	66.7%	3	25.0%	
EA02	Informativo	9	15.0%		1	20.0%	1	33.3%	0	0.0%	3	23.1%	1	7%	0	0.0%	1	33.3%	3	25.0%	
EA03	Educativo	21	35.0%		3	60.0%	1	33.3%	0	0.0%	6	46.2%	6	43%	3	30.0%	0	0.0%	1	8.3%	
EA04	Publicitario tradicional	15	25.0%		0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	2	15.4%	4	29%	5	50.0%	0	0.0%	5	41.7%	
<b>EB Enfoque</b>																					
EB01	Conservacionista	10	16.7%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	46.2%	5	36%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EB02	Equilibrio humano-naturaleza	50	83.3%		5	100.0%	3	100.0%	2	100.0%	7	53.8%	9	64%	10	100.0%	3	100.0%	12	100.0%	
<b>EC Tema ambiental principal</b>																					
EC01	Cambio climático	5	8.3%		5	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EC02	Contaminación del agua	3	5.0%		0	0.0%	3	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EC03	Contaminación del aire	2	3.3%		0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EC04	Ecosistema en riesgo	13	21.7%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	13	100.0%	2	14%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EC05	Fauna en riesgo	14	23.3%		0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	2	15.4%	14	100%	0	0.0%	0	0.0%	1	8.3%	
EC06	Energías	10	16.7%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	10	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EC07	Rol del ser humano	3	5.0%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	3	100.0%	0	0.0%	
EC08	Residuos	12	20.0%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7%	0	0.0%	0	0.0%	12	100.0%	
EC09	Otro	2	3.3%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
<b>RELATO: PROBLEMA - SOLUCIÓN</b>																					
<b>ED Planteamiento</b>																					
ED01	Definición del problema	60	100.0%		5	100.0%	3	100.0%	2	100.0%	13	100.0%	14	100%	10	100.0%	3	100.0%	12	100.0%	
ED02	Diagnóstico de las causas	46	76.7%		3	60.0%	3	100.0%	2	100.0%	11	84.6%	12	86%	8	80.0%	2	66.7%	7	58.3%	
ED03	Evaluaciones morales	50	83.3%		3	60.0%	2	66.7%	2	100.0%	9	69.2%	14	100%	9	90.0%	3	100.0%	10	83.3%	
ED04	Sugerir soluciones o pautas de acción	58	96.7%		5	100.0%	3	100.0%	2	100.0%	13	100.0%	14	100%	9	90.0%	2	66.7%	12	100.0%	
<b>EE Representación del problema ambiental</b>																					
EE01	Aguas contaminadas	13	21.7%		0	0.0%	3	100.0%	0	0.0%	2	15.4%	6	43%	1	10.0%	0	0.0%	4	33.3%	
EE02	Fauna en riesgo	24	40.0%		1	20.0%	1	33.3%	0	0.0%	5	38.5%	13	93%	3	30.0%	1	33.3%	3	25.0%	
EE03	Altas temperaturas	4	6.7%		3	60.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EE04	Bajas temperaturas	0	0.0%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EE05	Ciclones	0	0.0%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EE06	Contaminación del aire	10	16.7%		3	60.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	1	7%	3	30.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EE07	Derrumbes	0	0.0%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EE08	Deshielo polar	3	5.0%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	2	20.0%	1	33.3%	0	0.0%	
EE09	Incendios forestales	4	6.7%		1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	1	7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EE10	Lluvias intensas / inundaciones	4	6.7%		2	40.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	2	15%	0	0.0%	0	0.0%	2	16.7%	
EE11	Residuos	15	25.0%		1	20.0%	2	66.7%	0	0.0%	0	0.0%	3	21%	0	0.0%	0	0.0%	10	83.3%	
EE12	Sequía	1	1.7%		1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EE13	Ecosistema en riesgo	21	35.0%		1	20.0%	2	66.7%	0	0.0%	12	92.3%	5	36%	1	10.0%	1	33.3%	2	16.7%	
EE14	Uso ineficiente de recursos	8	13.3%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7%	5	50.0%	1	33.3%	0	0.0%	
EE15	Otra	2	3.3%		1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EE16	Ninguna	4	6.7%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	2	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	8.3%	
<b>EF Representación de las causas</b>																					
EF01	Cacería	3	5.0%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	21%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EF02	Deforestación	5	8.3%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	2	14%	1	10.0%	1	33.3%	0	0.0%	
EF03	Gobierno	4	6.7%		1	20.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	7.7%	1	7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EF04	Industria de transporte	4	6.7%		1	20.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0%	1	10.0%	0	0.0%	1	8.3%	
EF05	Industrias	18	30.0%		2	40.0%	0	0.0%	2	100.0%	4	30.8%	6	43%	3	30.0%	1	33.3%	0	0.0%	
EF06	Residuos	14	23.3%		1	20.0%	3	100.0%	1	50.0%	1	7.7%	3	21%	0	0.0%	0	0.0%	7	58.3%	
EF07	Consumo irresponsable	19	31.7%		1	20.0%	1	33.3%	0	0.0%	3	23.1%	8	57%	1	10.0%	0	0.0%	6	50.0%	
EF08	Desigualdad / pobreza	2	3.3%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EF09	Indiferencia	14	23.3%		1	20.0%	1	33.3%	1	50.0%	3	23.1%	3	21%	2	20.0%	0	0.0%	2	16.7%	
EF10	Otro	6	10.0%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	23.1%	0	0%	2	20.0%	1	33.3%	0	0.0%	
EF11	Ninguna	11	18.3%		2	40.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	1	7%	3	30.0%	1	33.3%	2	16.7%	
<b>EG Representación de las consecuencias sociales del problema</b>																					
EG01	Costo económico - Desempleo	6	10.0%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	0	0%	3	30.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EG02	Migración	0	0.0%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EG03	Salud pública	5	8.3%		1	20.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EG04	Desaprobarción	6	10.0%		0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	14%	2	20.0%	0	0.0%	2	16.7%	
EG05	Acceso a derechos	3	5.0%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	3	30.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EG06	Pérdida de patrimonio natural	23	38.3%		3	60.0%	2	66.7%	0	0.0%	8	61.5%	8	57%	2	20.0%	1	33.3%	1	8.3%	
EG07	Otra	7	11.7%		3	60.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0%	1	10.0%	0	0.0%	2	16.7%	
EG08	Ninguna	22	36.7%		1	20.0%	1	33.3%	0	0.0%	4	30.8%	6	43%	3	30.0%	2	66.7%	7	58.3%	
<b>EH Conflicto</b>																					
EH01	Dos posturas en desacuerdo	5	8.3%		1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	1	7%	2	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EH02	Tercero responsable	19	31.7%		2	40.0%	1	33.3%	2	100.0%	3	23.1%	9	64%	2	20.0%	0	0.0%	2	16.7%	
EH03	Amenaza general	28	46.7%		3	60.0%	2	66.7%	1	50.0%	8	61.5%	4	29%	3	30.0%	0	0.0%	6	50.0%	
EH04	Bando vencedor y perdedor	2	3.3%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	2	14%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EH05	Autocrítica	10	16.7%		2	40.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	14%	3	30.0%	2	66.7%	1	8.3%	
EH06	Ninguno	8	13.3%		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	1	7%	2	20.0%	1	33.3%	3	25.0%	
<b>EI Representación de las soluciones</b>																					
EI01	Acuerdo entre partes	8	13.3%		2	40.0%	1	33.3%	1	50.0%	4	30.8%	1	7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
EI02	Consumo responsable	25	41.7%		1	20.0%	1	33.3%	0	0.0%	4	30.8%	8	57%	6	60.0%	0	0.0%	8	66.7%	
EI03	Industrias responsables	12	20.0%		1	20.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	15.4%	3	21%	2	20.0%	0	0.0%	2	16.7%	
EI04	Energías limpias	9	15.0%		1	20.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	6	60.0%	1	33.3%	0	0.0%	
EI05	Nuevas tecnologías	15	25.0%																		





## Anexo 6 - Matriz de análisis - Tema ambiental

EU06	Peces	14	23.3%			1	20.0%	1	33.3%	0	0.0%	5	38.5%	4	29%	1	10.0%	0	0.0%	4	33.3%
EU07	Reptiles	9	15.0%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	4	29%	1	10.0%	0	0.0%	4	33.3%
EU08	NA	23	38.3%			4	80.0%	1	33.3%	2	100.0%	4	30.8%	1	7%	3	30.0%	2	66.7%	5	41.7%
EU09	Otros	2	3.3%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	1	7%	0	0.0%	0	0.0%	1	8.3%
<b>EV Estado de la fauna</b>																					
EV01	Con vida	32	86.5%			1	20.0%	2	66.7%	0	0.0%	8	61.5%	12	86%	6	60.0%	1	33.3%	5	41.7%
EV02	Sin vida	10	25.5%	#REF!		1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	5	36%	0	0.0%	0	0.0%	3	25.0%
EV03	En su habitat	25	41.7%			1	20.0%	2	66.7%	0	0.0%	7	53.8%	11	79%	3	30.0%	1	33.3%	3	25.0%
EV04	En cuatrerio	2	3.3%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EV05	Domesticado / Bajo cuidado	11	21.6%			0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	1	7.7%	4	29%	4	40.0%	0	0.0%	1	8.3%
EV06	NA	23	38.3%			4	80.0%	1	33.3%	2	100.0%	3	23.1%	1	7%	3	30.0%	2	66.7%	6	50.0%
<b>FUENTES</b>																					
<b>EW Tipo de Fuente</b>																					
EW01	Citas	9	15.0%			1	20.0%	1	33.3%	0	0.0%	1	7.7%	3	21%	1	10.0%	1	33.3%	1	8.3%
EW02	Testimonios de fuentes no oficiales	7	11.7%			0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	7.7%	2	14%	1	10.0%	0	0.0%	1	8.3%
EW03	Testimonios de fuentes oficiales	14	23.3%			2	40.0%	0	0.0%	1	50.0%	3	23.1%	5	36%	2	20.0%	1	33.3%	1	8.3%
EW04	Testimonios dramatizados	15	25.0%			2	40.0%	2	66.7%	0	0.0%	0	0.0%	7	50%	4	40.0%	0	0.0%	1	8.3%
EW05	Registro fotografico / audiovisual	37	61.7%			4	80.0%	2	66.7%	2	100.0%	9	69.2%	6	43%	3	30.0%	2	66.7%	8	66.7%
EW06	Cifras	32	53.3%			3	60.0%	2	66.7%	2	100.0%	8	61.5%	9	64%	4	40.0%	0	0.0%	5	41.7%
EW07	Evidencia de producto	30	50.0%			3	60.0%	0	0.0%	2	100.0%	6	46.2%	6	43%	6	60.0%	0	0.0%	6	50.0%
EW08	Ninguna	3	5.0%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	2	16.7%
<b>EX Origen de las fuentes</b>																					
EX01	Cientificas / Academia	9	15.0%			3	60.0%	0	0.0%	1	50.0%	3	23.1%	1	7%	1	10.0%	0	0.0%	1	8.3%
EX02	Celebridad	8	13.3%			1	20.0%	1	33.3%	1	50.0%	0	0.0%	4	29%	0	0.0%	1	33.3%	1	8.3%
EX03	Medios de comunicacion	6	10.0%			1	20.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	15.4%	1	7%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
EX04	Organismos internacionales	10	16.7%			1	20.0%	1	33.3%	0	0.0%	3	23.1%	5	36%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EX05	Gobiernos	3	5.0%			1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	1	8.3%
EX06	Poblacion directamente involucrada	7	11.7%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	1	7%	2	20.0%	1	33.3%	1	8.3%
EX07	Propia	47	78.3%			3	60.0%	3	100.0%	2	100.0%	9	69.2%	11	79%	9	90.0%	1	33.3%	10	83.3%
EX08	Ninguna	6	10.0%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	1	7%	1	10.0%	0	0.0%	2	16.7%
<b>OTROS SIGNOS</b>																					
<b>EY Número de menciones del término</b>																					
EY01	Amenaza / Riesgo	8	13.3%	8	13.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	30.8%	3	21%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
EY02	Biodiversidad / Bio (prefijo)	4	6.7%	4	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	23.1%	1	7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EY03	Biodegradable	4	6.7%	2	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	2	16.7%
EY04	Calentamiento Global	5	8.3%	5	8.3%	4	80.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EY05	Cambio Climático / Climático	19	31.7%	5	8.3%	4	80.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
EY06	CO2 / Carbono / Díóxido de Carbono	22	36.7%	3	5.0%	1	20.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
EY07	Contaminación / Polución	22	36.7%	9	15.0%	2	40.0%	2	66.7%	1	50.0%	1	7.7%	2	14%	2	20.0%	0	0.0%	1	8.3%
EY08	Crisis / Crítico	4	6.7%	3	5.0%	2	40.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EY09	Eco (prefijo) / Ecológico / Ecosistema	11	18.3%	5	8.3%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	3	23.1%	2	14%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
EY10	Energía	38	63.3%	8	13.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	7	70.0%	1	33.3%	0	0.0%
EY11	Extinción / Extinguir	7	11.7%	5	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	4	29%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EY12	Industria / Compañía / Corporación	12	20.0%	10	16.7%	1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	23.1%	3	21%	2	20.0%	0	0.0%	1	8.3%
EY13	Medio Ambiente / Ambiental	16	26.7%	13	21.7%	3	60.0%	1	33.3%	1	50.0%	4	30.8%	0	0%	0	0.0%	1	33.3%	3	25.0%
EY14	Naturaleza / Natural	26	43.3%	8	13.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	46.2%	1	7%	0	0.0%	1	33.3%	1	8.3%
EY15	Oceano / Mar	20	33.3%	8	13.3%	0	0.0%	2	66.7%	0	0.0%	2	15.4%	3	21%	0	0.0%	0	0.0%	3	25.0%
EY16	ODS / Objetivos de Desarrollo Sostenible	1	1.7%	1	1.7%	1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EY17	Planeta	23	38.3%	12	20.0%	3	60.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	1	7%	2	20.0%	0	0.0%	4	33.3%
EY18	Plástico	18	30.0%	11	18.3%	0	0.0%	2	66.7%	0	0.0%	1	7.7%	3	21%	0	0.0%	0	0.0%	7	58.3%
EY19	Residuos / Basura	29	48.3%	11	18.3%	1	20.0%	1	33.3%	1	50.0%	0	0.0%	2	14%	1	10.0%	1	33.3%	4	33.3%
EY20	Sostenibilidad / Sostenible / Inostenible	5	8.3%	4	6.7%	1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	0	0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%
EY21	Tierra	37	61.7%	4	6.7%	1	20.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	1	33.3%	1	8.3%
EY22	Verde	12	20.0%	5	8.3%	1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	1	7%	1	10.0%	0	0.0%	1	8.3%
EY23	Ninguna	4	6.7%	4	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	1	7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>EZ Presencia de símbolos</b>																					
EZ01	Género	1	1.7%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	1	8.3%
EZ02	Geográficos	6	10.0%			2	40.0%	1	33.3%	0	0.0%	3	23.1%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EZ03	Monedas	9	15.0%			1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	30.8%	1	7%	2	20.0%	0	0.0%	1	8.3%
EZ04	Religiosos	0	0.0%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EZ05	Corazón / Latido	3	5.0%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	1	7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EZ06	Calavera	3	5.0%			0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	2	14%	0	0.0%	0	0.0%	1	8.3%
EZ07	Notas musicales	1	1.7%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EZ08	Reciclaje	2	3.3%			0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	1	8.3%
EZ09	Paz	1	1.7%			1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EZ10	Radioactivo	1	1.7%			1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EZ11	Rayo	2	3.3%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
EZ12	Globo terraqueo	13	21.7%			3	60.0%	1	33.3%	0	0.0%	2	15.4%	1	7%	3	30.0%	1	33.3%	2	16.7%
EZ13	Oso polar	2	3.3%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	2	20.0%	0	0.0%	0	0.0%
EZ14	Tortuga	6	10.0%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	3	21%	0	0.0%	0	0.0%	2	16.7%
EZ15	Baleena	8	13.3%			1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	5	36%	1	10.0%	0	0.0%	1	8.3%
EZ16	Chimeneas humeantes	12	20.0%			3	60.0%	0	0.0%	2	100.0%	1	7.7%	3	21%	2	20.0%	0	0.0%	2	16.7%
EZ17	Aerogeneradores	1	1.7%			1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EZ18	Paneles solares	4	6.7%			1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	3	30.0%	0	0.0%	0	0.0%
EZ19	Androide	1	1.7%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
EZ20	Pin	3	5.0%			1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
EZ21	Plántula	6	10.0%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0%	1	10.0%	1	33.3%	2	16.7%
EZ22	Bombilla	4	6.7%			0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	3	30.0%	1	33.3%	0	0.0%
EZ23	Ninguno	19	31.7%			2	40.0%	2	66.7%	0	0.0%	4	30.8%	5	36%	1	10.0%	1	33.3%	7	58.3%

## Anexo 6 - Matriz de análisis - Tema ambiental

COD.	3. ODS	SUMATORIA	Cambio climático	Contaminación del agua	Contaminación del aire	Ecosistema en riesgo	Fauna en riesgo	Energías	Rol del ser humano	Residuos									
OA	<b>ODS de personas</b>	<b>25</b>	<b>41.7%</b>	<b>4</b>	<b>80.0%</b>	<b>1</b>	<b>33.3%</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>	<b>5</b>	<b>38.5%</b>	<b>4</b>	<b>28.6%</b>	<b>5</b>	<b>50.0%</b>	<b>2</b>	<b>66.7%</b>	<b>1</b>	<b>8.3%</b>
01	1.1 Fin de la pobreza	5	8.3%	2	40.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
	1.5 Reducir exposición y vulnerabilidad de los pobres a los fenómenos extremos relacionados con el clima y a otros desastres ambientales.	5	8.3%	2	40.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
02	<b>02. Hambre cero</b>	5	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2.4 Asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos, con prácticas que contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad del suelo y la tierra.	5	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2.5 Mantener la diversidad genética de las semillas, las plantas cultivadas y los animales de granja y domesticados y sus especies silvestres conexas.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
03	<b>03. Salud y bienestar</b>	3	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	3.9 Reducir muertes y enfermedades producidas por la contaminación del aire, el agua y el suelo	3	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
04	<b>04. Educación de calidad</b>	18	30.0%	2	40.0%	1	33.3%	0	0.0%	4	30.8%	4	28.6%	3	30.0%	2	66.7%	1	8.3%
	4.7 Educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles.	18	30.0%	2	40.0%	1	33.3%	0	0.0%	4	30.8%	4	28.6%	3	30.0%	2	66.7%	1	8.3%
05	<b>ODS de prosperidad</b>	<b>56</b>	<b>93.3%</b>	<b>5</b>	<b>100.0%</b>	<b>2</b>	<b>66.7%</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>	<b>12</b>	<b>92.3%</b>	<b>12</b>	<b>85.7%</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>	<b>3</b>	<b>100.0%</b>	<b>12</b>	<b>100.0%</b>
07	<b>07. Energía asequible y no contaminante</b>	12	20.0%	1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	100.0%	1	33.3%	0	0.0%
	7.1 Acceso universal a servicios energéticos asequibles	4	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	30.0%	1	33.3%	0	0.0%
	7.2 Aumentar la proporción de energía renovable	8	13.3%	1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	60.0%	1	33.3%	0	0.0%
	7.3 Mejora de la eficiencia energética	9	15.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	90.0%	0	0.0%	0	0.0%
08	<b>08. Trabajo decente y crecimiento económico</b>	29	48.3%	2	40.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	61.5%	7	50.0%	3	30.0%	2	66.7%	6	50.0%
	8.4 Producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente	24	40.0%	2	40.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	30.8%	7	50.0%	3	30.0%	2	66.7%	5	41.7%
	8.9 Promover un turismo sostenible	8	13.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	46.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	1	8.3%
09	<b>09. Industria, innovación e infraestructura</b>	34	56.7%	3	60.0%	0	0.0%	2	100.0%	7	53.8%	6	42.9%	9	90.0%	1	33.3%	6	50.0%
	9.1 Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles	6	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	15.4%	0	0.0%	1	10.0%	1	33.3%	0	0.0%
	9.2 Promover una industrialización inclusiva y sostenible	17	28.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	69.2%	5	35.7%	4	40.0%	0	0.0%	4	33.3%
	9.4 Adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales	32	53.3%	3	60.0%	0	0.0%	2	100.0%	5	38.5%	5	35.7%	9	90.0%	1	33.3%	6	50.0%
	9.a Facilitar el desarrollo de infraestructuras sostenibles y resilientes	3	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
11	<b>11. Ciudades y comunidades sostenibles</b>	48	80.0%	4	80.0%	2	66.7%	2	100.0%	12	92.3%	8	57.1%	9	90.0%	3	100.0%	10	83.3%
	11.2 Acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles	4	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	40.0%	0	0.0%	0	0.0%
	11.3 Aumentar la urbanización inclusiva y sostenible	8	13.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	15.4%	0	0.0%	2	20.0%	2	66.7%	0	0.0%
	11.4 Salvaguardar el patrimonio natural del mundo	24	40.0%	2	40.0%	2	66.7%	0	0.0%	12	92.3%	7	50.0%	0	0.0%	1	33.3%	3	25.0%
	11.5 Reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, especialmente en la calidad del aire y la gestión de los desechos	32	53.3%	1	20.0%	2	66.7%	2	100.0%	3	23.1%	3	21.4%	8	80.0%	3	100.0%	10	83.3%
	11.a Vinculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales	9	15.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	1	7.1%	2	20.0%	2	66.7%	1	8.3%
	11.b Uso eficiente de los recursos, la mitigación del cambio climático y la adaptación a él	10	16.7%	4	80.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	50.0%	1	33.3%	0	0.0%
	11.c Edificios sostenibles y resilientes utilizando materiales locales	4	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0.0%	2	20.0%	1	33.3%	0	0.0%
OC	<b>ODS de planeta</b>	<b>60</b>	<b>100.0%</b>	<b>5</b>	<b>100.0%</b>	<b>3</b>	<b>100.0%</b>	<b>2</b>	<b>100.0%</b>	<b>13</b>	<b>100.0%</b>	<b>14</b>	<b>100.0%</b>	<b>10</b>	<b>100.0%</b>	<b>3</b>	<b>100.0%</b>	<b>12</b>	<b>100.0%</b>
06	<b>06. Agua limpia y saneamiento</b>	26	43.3%	1	20.0%	3	100.0%	0	0.0%	9	69.2%	5	35.7%	4	40.0%	3	100.0%	4	33.3%
	6.3 Mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación.	15	25.0%	0	0.0%	3	100.0%	0	0.0%	3	23.1%	4	28.6%	0	0.0%	0	0.0%	8	66.7%
	6.4 Uso eficiente de los recursos hídricos y asegurar la sostenibilidad de la extracción y el abastecimiento de agua dulce.	2	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%
	6.6 Proteger y restablecer los ecosistemas relacionados con el agua, incluidos los bosques, las montañas, los humedales, los ríos, los acuíferos y los lagos	25	41.7%	1	20.0%	3	100.0%	0	0.0%	11	84.6%	5	35.7%	1	10.0%	2	66.7%	6	50.0%
	6.a Cooperación internacional para el uso eficiente de los recursos hídricos, tratamiento de aguas residuales, reciclado y tecnologías de reutilización	2	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
12	<b>12. Producción y consumo responsables</b>	51	85.0%	3	60.0%	2	66.7%	2	100.0%	11	84.6%	12	85.7%	10	100.0%	1	33.3%	12	100.0%
	12.1 Consumo y Producción Sostenibles	25	41.7%	2	40.0%	1	33.3%	0	0.0%	2	15.4%	8	57.1%	5	50.0%	0	0.0%	7	58.3%
	12.2 Gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales	12	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	46.2%	3	21.4%	3	30.0%	1	33.3%	1	8.3%
	12.4 Gestión ecológicamente racional de desechos y reducir su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo	23	38.3%	1	20.0%	2	66.7%	2	100.0%	2	15.4%	5	35.7%	2	20.0%	1	33.3%	10	83.3%
	12.5 Reducir la generación de desechos con actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización	24	40.0%	1	20.0%	2	66.7%	1	50.0%	3	23.1%	4	28.6%	2	20.0%	1	33.3%	12	100.0%
	12.6 Que las empresas adopten prácticas sostenibles	27	45.0%	1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	46.2%	5	35.7%	8	80.0%	1	33.3%	6	50.0%
	12.7 Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles	1	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	12.8 Acceso a conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible	9	15.0%	1	20.0%	1	33.3%	1	50.0%	3	23.1%	0	0.0%	1	10.0%	1	33.3%	0	0.0%
	12.a Ayudar a los países en desarrollo hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles	8	13.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	7.7%	3	21.4%	1	10.0%	1	33.3%	1	8.3%
	12.b Instrumentos para un turismo sostenible	5	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	30.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	8.3%
	12.c Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
13	<b>13. Acción por el clima</b>	12	20.0%	5	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	30.8%	1	7.1%	1	10.0%	1	33.3%	0	0.0%
	13.1 Resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima	3	5.0%	3	60.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	13.2 Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales	8	13.3%	5	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	23.1%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	13.3 Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático	8	13.3%	4	80.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0.0%	1	10.0%	1	33.3%	0	0.0%
	13.a Ayudar a países en desarrollo respecto de la adopción de medidas concretas de mitigación	2	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	13.b Aumentar la capacidad para la planificación y gestión eficaces en relación con el cambio climático	3	5.0%	2	40.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
14	<b>14. Vida submarina</b>	25	41.7%	1	20.0%	2	66.7%	0	0.0%	6	46.2%	8	57.1%	1	10.0%	1	33.3%	9	75.0%
	14.1 Prevenir y reducir significativamente la contaminación marina	17	28.3%	0	0.0%	2	66.7%	0	0.0%	3	23.1%	5	35.7%	0	0.0%	0	0.0%	9	75.0%
	14.2 Gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros	18	30.0%	1	20.0%	2	66.7%	0	0.0%	4	30.8%	6	42.9%	1	10.0%	1	33.3%	5	41.7%
	14.3 Minimizar acidificación de los océanos	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	14.4 Reglamentar eficazmente la explotación pesquera	7	11.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	30.8%	4	28.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	14.5 Conservar al menos el 10% de las zonas costeras y marinas	11	18.3%	0	0.0%	2	66.7%	0	0.0%	3	23.1%	4	28.6%	0	0.0%	0	0.0%	4	33.3%
	14.6 Prohibir la pesca excesiva e ilegal	6	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	4	28.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	14.7 Aumentar beneficios económicos para el uso sostenible de los recursos marinos	1	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	14.a Aumentar los conocimientos científicos a fin de mejorar la salud de los océanos y de la biodiversidad marina	4	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	16.7%
	14.c Mejorar uso sostenible de los océanos y sus recursos aplicando el derecho internacional	3	5.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	2	15.4%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
15	<b>15. Vida de ecosistemas terrestres</b>	31																	

## Anexo 6 - Matriz de análisis - Tema ambiental

15.5 Reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de la diversidad biológica, y proteger las especies amenazadas y evitar su extinción	21	35,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	69,2%	10	71,4%	2	20,0%	1	33,3%	1	8,3%
15.7 Poner fin a la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas de flora y fauna (oferta ilegales de productos silvestres)	8	13,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	7	50,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%
15.8 Prevenir la introducción de especies exóticas invasoras	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
15.9 Integrar los valores de los ecosistemas y la diversidad biológica en la planificación nacional y local	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
15.a Recursos financieros para conservar y utilizar de forma sostenible la diversidad biológica y los ecosistemas	6	10,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%
15.b Recursos para la gestión forestal sostenible con miras a la conservación y la reforestación	5	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	23,1%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%
15.c Apoyo mundial a la lucha contra la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas	7	11,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	15,4%	6	42,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>OD ODS de paz</b>	<b>2</b>	<b>3,3%</b>	<b>1</b>	<b>20,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>1</b>	<b>7,7%</b>	<b>1</b>	<b>7,1%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>O16 Paz, justicia e instituciones sólidas</b>	<b>2</b>	<b>3,3%</b>	<b>1</b>	<b>20,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>1</b>	<b>7,7%</b>	<b>1</b>	<b>7,1%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
16.5 Leyes y políticas no discriminatorias en favor del desarrollo sostenible	2	3,3%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>OE ODS de alianzas</b>	<b>29</b>	<b>48,3%</b>	<b>4</b>	<b>80,0%</b>	<b>1</b>	<b>33,3%</b>	<b>2</b>	<b>100,0%</b>	<b>4</b>	<b>30,8%</b>	<b>5</b>	<b>35,7%</b>	<b>6</b>	<b>60,0%</b>	<b>1</b>	<b>33,3%</b>	<b>5</b>	<b>41,7%</b>
<b>O17 17. Alianzas para lograr los objetivos</b>	<b>29</b>	<b>48,3%</b>	<b>4</b>	<b>80,0%</b>	<b>1</b>	<b>33,3%</b>	<b>2</b>	<b>100,0%</b>	<b>4</b>	<b>30,8%</b>	<b>5</b>	<b>35,7%</b>	<b>6</b>	<b>60,0%</b>	<b>1</b>	<b>33,3%</b>	<b>5</b>	<b>41,7%</b>
17.14 Mejorar la coherencia de las políticas para el desarrollo sostenible	4	6,7%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
17.15 Aplicar políticas de erradicación de la pobreza y desarrollo sostenible	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%
17.16 Mejorar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible	10	16,7%	3	60,0%	1	33,3%	0	0,0%	2	15,4%	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%	2	16,7%
17.19 Medir los progresos en materia de desarrollo sostenible	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
17.7 Promover el desarrollo de tecnologías ecológicamente racionales	17	28,3%	2	40,0%	0	0,0%	2	100,0%	1	7,7%	1	7,1%	6	60,0%	0	0,0%	3	25,0%
17.9 Apoyo internacional para la implementación de todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible	4	6,7%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	2	14,3%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%

Anexo 6 - Matriz de análisis - Tema ambiental

COD. 4. CONTEXTO	SUMATORIA	Cambio climático	Contaminación del agua	Contaminación del aire	Ecosistema en riesgo	Fauna en riesgo	Energías	Rol del ser humano	Residuos
<b>CA Sector del anunciante</b>									
CA01 Alimentos / Bebidas	8 13,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	1 7,7%	1 7,1%	1 10,0%	0 0,0%	3 25,0%
CA02 Automotriz	4 6,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 20,0%	0 0,0%	2 16,7%
CA03 Bancario / financiero	2 3,3%	1 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	0 0,0%
CA04 Comercio	2 3,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,7%	1 7,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
CA05 Comunicación / Medios	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
CA06 Educación	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
CA07 Entretenimiento	6 10,0%	1 20,0%	1 33,3%	0 0,0%	1 7,7%	1 7,1%	1 10,0%	0 0,0%	1 8,3%
CA08 Consumo masivo	2 3,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,7%	1 7,1%	0 0,0%	1 33,3%	0 0,0%
CA09 Minería / Energía	6 10,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 60,0%	0 0,0%	0 0,0%
CA10 Sector público / Gobierno	4 6,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 15,4%	1 7,1%	1 10,0%	0 0,0%	1 8,3%
CA11 Transporte y turismo	1 1,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
CA12 Tecnología	1 1,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	0 0,0%
CA13 Telecomunicaciones	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
CA14 Tercer sector / ONG	21 35,0%	3 60,0%	2 66,7%	1 50,0%	4 30,8%	10 71,4%	0 0,0%	0 0,0%	3 25,0%
CA15 Textil	3 5,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 16,7%
CA16 Consultora	2 3,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 15,4%	1 7,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
CA17 Farmacéutico	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
CA18 Otro	1 1,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
<b>CB Fin lucrativo</b>									
CB01 Sí	33 55,0%	1 20,0%	1 33,3%	1 50,0%	8 61,5%	5 35,7%	8 80,0%	3 100,0%	7 58,3%
CB02 No	23 38,3%	4 80,0%	2 66,7%	1 50,0%	5 38,5%	8 57,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 41,7%
CB03 No se sabe	4 6,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,1%	2 20,0%	0 0,0%	0 0,0%
<b>CC Tipo de producto del anuncio</b>									
CC01 Tangible	25 41,7%	1 20,0%	1 33,3%	1 50,0%	4 30,8%	2 14,3%	7 70,0%	2 66,7%	6 50,0%
CC02 Intangible	35 58,3%	4 80,0%	2 66,7%	1 50,0%	9 69,2%	12 85,7%	3 30,0%	1 33,3%	6 50,0%
<b>CD Origen</b>									
CD01 Asia-Pacífico	14 23,3%	0 0,0%	1 33,3%	1 50,0%	3 23,1%	7 50,0%	2 20,0%	0 0,0%	1 8,3%
CD02 Europa	16 26,7%	4 80,0%	1 33,3%	0 0,0%	3 23,1%	3 21,4%	1 10,0%	0 0,0%	3 25,0%
CD03 Medio oriente y África	5 8,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 25,0%
CD04 Latinoamérica	10 16,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 30,8%	2 14,3%	4 40,0%	1 33,3%	1 8,3%
CD05 Norteamérica	15 25,0%	1 20,0%	1 33,3%	0 0,0%	3 23,1%	2 14,3%	3 30,0%	2 66,7%	4 33,3%
<b>CE Nivel del Premio recibido</b>									
CE01 Grand (01-10)	4 6,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,7%	2 14,3%	1 10,0%	0 0,0%	0 0,0%
CE02 Oro (11 - 30)	16 26,7%	2 40,0%	1 33,3%	0 0,0%	6 46,2%	4 28,6%	2 20,0%	1 33,3%	1 8,3%
CE03 Plata (31 - 60)	17 28,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	4 30,8%	4 28,6%	3 30,0%	0 0,0%	5 41,7%
CE04 Bronce (61 - 100)	32 53,3%	4 80,0%	2 66,7%	1 50,0%	5 38,5%	7 50,0%	6 60,0%	2 66,7%	7 58,3%
<b>CF Categoría del reconocimiento</b>									
CF01 Efectividad	42 70,0%	3 60,0%	3 100,0%	1 50,0%	12 92,3%	9 64,3%	7 70,0%	1 33,3%	7 58,3%
CF02 Creatividad	28 46,7%	3 60,0%	1 33,3%	2 100,0%	4 30,8%	8 57,1%	4 40,0%	2 66,7%	6 50,0%
<b>CG Festival</b>									
CG01 Cannes Lions	19 31,7%	2 40,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 23,1%	7 50,0%	3 30,0%	1 33,3%	4 33,3%
CG02 Clio Awards	7 11,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 14,3%	2 20,0%	1 33,3%	2 16,7%
CG03 Effie Awards	21 35,0%	1 20,0%	1 33,3%	1 50,0%	6 46,2%	4 28,6%	3 30,0%	1 33,3%	5 41,7%
CG04 WARC Creative	12 20,0%	2 40,0%	1 33,3%	2 100,0%	4 30,8%	2 14,3%	1 10,0%	0 0,0%	1 8,3%
CG05 WARC Effective	16 26,7%	1 20,0%	2 66,7%	0 0,0%	5 38,5%	3 21,4%	3 30,0%	0 0,0%	2 16,7%
<b>CH Año de lanzamiento</b>									
CH01 2015	8 13,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,7%	2 14,3%	1 10,0%	1 33,3%	3 25,0%
CH02 2016	11 18,3%	0 0,0%	1 33,3%	1 50,0%	3 23,1%	4 28,6%	1 10,0%	1 33,3%	1 8,3%
CH03 2017	12 20,0%	0 0,0%	2 66,7%	0 0,0%	4 30,8%	2 14,3%	3 30,0%	1 33,3%	1 8,3%
CH04 2018	21 35,0%	3 60,0%	1 33,3%	0 0,0%	5 38,5%	6 42,9%	3 30,0%	0 0,0%	5 41,7%
CH05 2019	9 15,0%	2 40,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 20,0%	0 0,0%	2 16,7%
<b>CI Año de premiación</b>									
CI01 2015	2 3,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 10,0%	0 0,0%	1 8,3%
CI02 2016	3 5,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,1%	0 0,0%	1 33,3%	1 8,3%
CI03 2017	13 21,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 23,1%	5 35,7%	3 30,0%	1 33,3%	2 16,7%
CI04 2018	17 28,3%	1 20,0%	1 33,3%	1 50,0%	5 38,5%	5 35,7%	3 30,0%	1 33,3%	3 25,0%
CI05 2019	24 40,0%	3 60,0%	1 33,3%	1 50,0%	6 46,2%	5 35,7%	2 20,0%	0 0,0%	5 41,7%
CI06 2020	13 21,7%	2 40,0%	1 33,3%	1 50,0%	3 23,1%	1 7,1%	3 30,0%	0 0,0%	2 16,7%
<b>CJ Terceros involucrados</b>									
CJ01 Ciudadanía	12 20,0%	1 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 30,8%	4 28,6%	1 10,0%	2 66,7%	0 0,0%
CJ02 Gobiernos / Sector público	3 5,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,7%	0 0,0%	1 10,0%	0 0,0%	1 8,3%
CJ03 Academia / Ciencia	14 23,3%	1 20,0%	1 33,3%	1 50,0%	3 23,1%	3 21,4%	2 20,0%	1 33,3%	3 25,0%
CJ04 Sector privado	13 21,7%	2 40,0%	0 0,0%	1 50,0%	4 30,8%	1 7,1%	2 20,0%	0 0,0%	2 16,7%
CJ05 Tercer sector / Organismos	7 11,7%	1 20,0%	1 33,3%	0 0,0%	3 23,1%	1 7,1%	0 0,0%	0 0,0%	1 8,3%
CJ06 Ninguno / No identificado	22 36,7%	2 40,0%	1 33,3%	0 0,0%	3 23,1%	7 50,0%	5 50,0%	1 33,3%	6 50,0%

## Anexo 7 - Matriz de análisis - ODS

COD.	1. FORMA	SUMATORIA		ODS 06		ODS 11		ODS 12		ODS 13		ODS 14		ODS 15		P - People		P - Prosperity		P - Peace		P - Partnership	
FA	Extensión																						
FA01	Segundaje	107,7	NA	105,5	NA	96,6	NA	108,2	NA	132,7	NA	120,1	NA	113,2	NA	108,2	NA	106	NA	91,0	NA	121	NA
<b>MENSAJE VISUAL (IMAGEN)</b>																							
<b>FB Género</b>																							
FB01	Animación	20	33.3%	12	46%	16	33.3%	18	36%	3	25.0%	12	48.0%	9	29%	10	40.0%	19	33.9%	0	0.0%	8	27.6%
FB02	Documental / Periodístico	33	55.0%	13	50%	24	50.0%	24	48%	9	75.0%	10	40.0%	19	61%	15	60.0%	29	51.8%	2	100.0%	18	62.1%
FB03	Ficción	22	36.7%	9	35%	18	37.5%	21	42%	3	25.0%	12	48.0%	11	35%	8	32.0%	21	37.5%	0	0.0%	10	34.5%
<b>FC Subgénero</b>																							
FC01	Acción / Épico	4	6.7%	2	8%	3	6.3%	3	6%	1	8.3%	1	4.0%	4	13%	1	4.0%	4	7.1%	0	0.0%	1	3.4%
FC02	Ciencia Ficción	1	1.7%	1	4%	1	2.1%	1	2%	0	0.0%	0	0.0%	1	3%	0	0.0%	1	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
FC03	Comedia / Parodia / Sátira	12	20.0%	6	23%	11	22.9%	12	24%	1	8.3%	7	28.0%	5	16%	4	16.0%	12	21.4%	0	0.0%	5	17.2%
FC04	Documental / Periodístico / Falso documental	40	66.7%	18	69%	32	66.7%	32	64%	10	83.3%	14	56.0%	22	71%	19	76.0%	37	66.1%	2	100.0%	23	79.3%
FC05	Drama	3	5.0%	1	4%	2	4.2%	2	4%	0	0.0%	2	8.0%	1	3%	1	4.0%	2	3.6%	0	0.0%	0	0.0%
FC06	Musical	4	6.7%	1	4%	2	4.2%	4	8%	1	8.3%	2	8.0%	2	6%	2	8.0%	4	7.1%	0	0.0%	2	6.9%
FC07	Terror / Suspenso	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FC08	Western	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FC09	Otro	3	5.0%	1	4%	3	6.3%	3	6%	0	0.0%	3	12.0%	0	0%	1	4.0%	3	5.4%	0	0.0%	1	3.4%
<b>FD Caracter secuencial</b>																							
FD01	Menos de diez escenas	21	35.0%	4	15%	17	35.4%	18	36%	4	33.3%	9	36.0%	10	32%	9	36.0%	20	35.7%	1	50.0%	8	27.6%
FD02	Diez escenas o más	39	65.0%	22	85%	31	64.6%	32	64%	8	66.7%	16	64.0%	21	68%	16	64.0%	36	64.3%	1	50.0%	21	72.4%
<b>FE Giros narrativos</b>																							
FE01	Cambios repentinos en la secuencia	12	20.0%	6	23%	8	16.7%	11	22%	2	16.7%	7	28.0%	7	23%	2	8.0%	12	21.4%	0	0.0%	3	10.3%
FE02	Conducta fuera de lo esperable	18	30.0%	5	19%	14	29.2%	17	34%	2	16.7%	8	32.0%	8	26%	8	32.0%	17	30.4%	0	0.0%	7	24.1%
FE03	Ninguno	34	56.7%	16	62%	29	60.4%	26	52%	10	83.3%	12	48.0%	19	61%	16	64.0%	31	55.4%	2	100.0%	21	72.4%
<b>FF Duración narrativa del montaje</b>																							
FF01	Tiempo real	51	85.0%	22	85%	43	89.6%	43	86%	11	91.7%	22	88.0%	27	87%	22	88.0%	48	85.7%	2	100.0%	26	89.7%
FF02	Aceleración	18	30.0%	9	35%	15	31.3%	15	30%	4	33.3%	5	20.0%	9	29%	12	48.0%	18	32.1%	0	0.0%	11	37.9%
FF03	Ralentizado	16	26.7%	8	31%	14	29.2%	14	28%	4	33.3%	7	28.0%	6	19%	6	24.0%	15	26.8%	1	50.0%	7	24.1%
FF04	Elipsis	21	35.0%	8	31%	15	31.3%	16	32%	5	41.7%	7	28.0%	12	39%	9	36.0%	18	32.1%	0	0.0%	8	27.6%
FF05	Secuencia de Montaje	28	46.7%	14	54%	23	47.9%	22	44%	5	41.7%	12	48.0%	14	45%	12	48.0%	25	44.6%	0	0.0%	14	46.3%
FF06	Estramiento	2	3.3%	1	4%	1	2.1%	2	4%	0	0.0%	1	4.0%	2	6%	0	0.0%	2	3.6%	0	0.0%	1	3.4%
<b>FG Color</b>																							
FG01	Blanco y negro	6	10.0%	0	0%	3	6.3%	5	10%	2	16.7%	1	4.0%	4	13%	3	12.0%	5	8.9%	0	0.0%	2	6.9%
FG02	Color	60	100.0%	26	100%	48	100.0%	50	100%	12	100.0%	25	100.0%	31	100%	25	100.0%	56	100.0%	2	100.0%	29	100.0%
<b>FH Color predominante de la marca</b>																							
FH01	Bianco	15	25.0%	6	23%	11	22.9%	12	24%	3	25.0%	4	16.0%	9	29%	7	28.0%	14	25.0%	1	50.0%	6	20.7%
FH02	Negro	17	28.3%	4	15%	12	25.0%	13	26%	3	25.0%	6	24.0%	9	29%	7	28.0%	15	26.8%	0	0.0%	5	17.2%
FH03	Amarillo	4	6.7%	1	4%	3	6.3%	4	8%	0	0.0%	1	4.0%	3	10%	2	8.0%	4	7.1%	0	0.0%	3	10.3%
FH04	Naranja	2	3.3%	0	0%	2	4.2%	1	2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	1	4.0%	2	3.6%	0	0.0%	2	6.9%
FH05	Azul	7	11.7%	7	27%	6	12.5%	6	12%	2	16.7%	7	28.0%	3	10%	4	16.0%	6	10.7%	0	0.0%	4	13.8%
FH06	Marrón	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FH07	Rojos	4	6.7%	2	8%	3	6.3%	4	8%	1	8.3%	1	4.0%	2	6%	0	0.0%	4	7.1%	0	0.0%	3	10.3%
FH08	Rosa / violeta	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
FH09	Verde	11	18.3%	6	23%	11	22.9%	10	20%	3	25.0%	6	24.0%	5	16%	4	16.0%	11	19.6%	1	50.0%	6	20.7%
<b>FI Planos de cámara</b>																							
FI01	Primerísimo primer plano / Plano detalle	38	63.3%	14	54%	27	56.3%	31	62%	7	58.3%	16	64.0%	18	58%	18	72.0%	34	60.7%	0	0.0%	19	65.5%
FI02	Primer plano	38	63.3%	16	62%	30	62.5%	32	64%	10	83.3%	16	64.0%	17	55%	19	76.0%	35	62.5%	2	100.0%	21	72.4%
FI03	Plano medio / americano	39	65.0%	16	62%	30	62.5%	35	70%	8	66.7%	17	68.0%	20	65%	16	64.0%	36	64.3%	1	50.0%	19	65.5%
FI04	Plano general / panorámicas	53	88.3%	22	85%	43	89.6%	43	86%	12	100.0%	20	80.0%	29	94%	23	92.0%	49	87.5%	2	100.0%	27	93.1%
<b>FJ Tomas especiales</b>																							
FJ01	Subjetiva	7	11.7%	3	12%	6	12.5%	7	14%	1	8.3%	2	8.0%	3	10%	4	16.0%	7	12.5%	0	0.0%	3	10.3%
FJ02	Submarinas	8	13.3%	5	19%	7	14.6%	7	14%	2	16.7%	7	28.0%	4	13%	3	12.0%	7	12.5%	1	50.0%	5	17.2%
FJ03	Aéreas	25	41.7%	11	42%	19	39.6%	20	40%	7	58.3%	9	36.0%	12	39%	11	44.0%	23	41.1%	1	50.0%	17	58.6%
FJ04	Plano secuencia	1	1.7%	0	0%	0	0.0%	1	2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	1	1.8%	0	0.0%	1	3.4%
FJ05	Ninguna	26	43.3%	11	42%	21	43.8%	21	42%	3	25.0%	12	48.0%	14	45%	10	40.0%	24	42.9%	1	50.0%	7	24.1%
<b>FK Angulos de Cámara</b>																							
FK01	Frontal	60	100.0%	26	100%	48	100.0%	50	100%	12	100.0%	25	100.0%	31	100%	25	100.0%	56	100.0%	2	100.0%	29	100.0%
FK02	Picados	47	78.3%	20	77%	37	77.1%	38	76%	10	83.3%	17	68.0%	28	90%	20	80.0%	43	76.8%	1	50.0%	20	69.0%
FK03	Contrapicados	37	61.7%	18	69%	31	64.6%	30	60%	7	58.3%	13	52.0%	23	74%	15	60.0%	34	60.7%	1	50.0%	17	58.6%
FK04	Nadir	7	11.7%	4	15%	6	12.5%	6	12%	0	0.0%	4	16.0%	5	16%	4	16.0%	7	12.5%	0	0.0%	3	10.3%
FK05	Cental	28	46.7%	10	38%	25	52.1%	25	50%	7	58.3%	11	44.0%	16	52%	11	44.0%	27	48.2%	1	50.0%	16	55.2%
<b>FL Uso de imágenes estáticas</b>																							
FL01	Fotografía	17	28.3%	7	27%	15	31.3%	14	28%	4	33.3%	7	28.0%	11	35%	7	28.0%	16	28.6%	1	50.0%	12	41.4%
FL02	Ilustración	17	28.3%	6	23%	12	25.0%	15	30%	5	41.7%	6	24.0%	6	19%	10	40.0%	15	26.8%	0	0.0%	11	37.9%
FL03	Texto imagen	17	28.3%	5	19%	13	27.1%	15	30%	5	41.7%	7	28.0%	7	23%	10	40.0%	16	28.6%	1	50.0%	12	41.4%
FL04	NA	29	48.3%	13	50%	24	50.0%	24	48%	3	25.0%	13	52.0%	16	52%	10	40.0%	28	50.0%	1	50.0%	8	27.6%
<b>MENSAJE SONORO</b>																							
<b>FM Lenguaje sonoro</b>																							
FM01	Música	56	93.3%	25	96%	44	91.7%	47	94%	11	91.7%	22	88.0%	30	97%	24	96.0%	52	92.9%	2	100.0%	28	96.6%
FM02	Efectos sonoros / ruidos	35	58.3%	15	58%	27	56.3%	28	56%	4	33.3%	16	64.0%	17	55%	15	60.0%	32	57.1%	0	0.0%	14	48.3%
FM03	Silencios	5	8.3%	0	0%	2	4.2%	4	8%	0	0.0%	2	8.0%	2	6%	0	0.0%	4</					

## Anexo 7 - Matriz de análisis - ODS

FO06 Otra	1	1,7%	1	4%	1	2,1%	1	2%	0	0,0%	1	4,0%	0	0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	0	0,0%
FO07 NA	4	6,7%	1	4%	4	8,3%	3	6%	1	8,3%	3	12,0%	1	3%	1	4,0%	4	7,1%	0	0,0%	1	3,4%
<b>FP Género musical predominante</b>																						
FP01 Clásica	29	48,3%	13	50%	24	50,0%	23	46%	6	50,0%	11	44,0%	16	52%	12	48,0%	28	50,0%	1	50,0%	15	51,7%
FP02 Electrónica	11	18,3%	3	12%	7	14,6%	10	20%	3	25,0%	5	20,0%	5	16%	4	16,0%	10	17,9%	1	50,0%	7	24,1%
FP03 Folclórica tradicional	7	11,7%	3	12%	5	10,4%	5	10%	0	0,0%	1	4,0%	3	10%	2	8,0%	5	8,9%	0	0,0%	1	3,4%
FP04 Latina	1	1,7%	0	0%	1	2,1%	1	2%	0	0,0%	1	4,0%	0	0%	1	4,0%	1	1,8%	0	0,0%	0	0,0%
FP05 Pop	6	10,0%	4	15%	6	12,5%	6	12%	2	16,7%	4	16,0%	4	13%	4	16,0%	6	10,7%	0	0,0%	4	13,8%
FP06 Rock	6	10,0%	4	15%	5	10,4%	6	12%	2	16,7%	2	8,0%	4	13%	2	8,0%	6	10,7%	0	0,0%	4	13,8%
FP07 Urbana	1	1,7%	0	0%	1	2,1%	1	2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0%	1	4,0%	1	1,8%	0	0,0%	1	3,4%
FP08 Otra	3	5,0%	1	4%	3	6,3%	3	6%	0	0,0%	0	0,0%	1	3%	1	4,0%	3	5,4%	0	0,0%	2	6,9%
FP09 Ninguna	4	6,7%	1	4%	4	8,3%	3	6%	1	8,3%	3	12,0%	1	3%	1	4,0%	4	7,1%	0	0,0%	1	3,4%
<b>FQ Locución</b>																						
FQ01 Diegética	13	21,7%	5	19%	11	22,9%	11	22%	3	25,0%	6	24,0%	7	23%	5	20,0%	12	21,4%	1	50,0%	11	37,9%
FQ02 Extradiegética	33	55,0%	15	58%	24	50,0%	26	52%	5	41,7%	12	48,0%	17	55%	15	60,0%	30	53,6%	0	0,0%	14	48,3%
FQ03 Ninguna	14	23,3%	6	23%	13	27,1%	13	26%	4	33,3%	7	28,0%	7	23%	5	20,0%	14	25,0%	1	50,0%	4	13,8%
<b>FR Voz de locución</b>																						
FR01 Masculina	31	51,7%	13	50%	22	45,8%	25	50%	5	41,7%	13	52,0%	17	55%	11	44,0%	28	50,0%	1	50,0%	17	58,6%
FR02 Femenina	20	33,3%	9	35%	16	33,3%	17	34%	3	25,0%	7	28,0%	11	35%	10	40,0%	19	33,9%	0	0,0%	12	41,4%
FR03 Infantil	2	3,3%	0	0%	1	2,1%	2	4%	1	8,3%	2	8,0%	2	6%	1	4,0%	2	3,6%	0	0,0%	1	3,4%
FR04 NA	14	23,3%	6	23%	13	27,1%	13	26%	4	33,3%	7	28,0%	7	23%	5	20,0%	14	25,0%	1	50,0%	4	13,8%
<b>FS Idioma del anuncio</b>																						
FS01 Inglés	48	80,0%	22	85%	37	77,1%	39	78%	10	83,3%	21	84,0%	26	84%	20	80,0%	44	78,6%	2	100,0%	23	79,3%
FS02 Castellano	8	13,3%	4	15%	7	14,6%	6	12%	2	16,7%	4	16,0%	2	6%	4	16,0%	7	12,5%	1	50,0%	4	13,8%
FS03 Francés	1	1,7%	0	0%	1	2,1%	1	2%	1	8,3%	0	0,0%	0	0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	1	3,4%
FS04 Alemán	2	3,3%	0	0%	1	2,1%	2	4%	1	8,3%	1	4,0%	2	6%	0	0,0%	2	3,6%	0	0,0%	0	0,0%
FS05 Portugués	2	3,3%	1	4%	2	4,2%	2	4%	0	0,0%	0	0,0%	1	3%	0	0,0%	2	3,6%	0	0,0%	1	3,4%
FS06 Árabe	3	5,0%	1	4%	3	6,3%	3	6%	0	0,0%	1	4,0%	1	3%	2	8,0%	3	5,4%	0	0,0%	2	6,9%
FS07 Chino	3	5,0%	0	0%	2	4,2%	3	6%	0	0,0%	0	0,0%	2	6%	2	8,0%	3	5,4%	0	0,0%	3	10,3%
<b>MENSAJE LINGÜÍSTICO</b>																						
<b>FT Presencia de mensajes lingüísticos</b>																						
FT01 Pantalla de inicio	27	45,0%	10	38%	20	41,7%	25	50%	7	58,3%	13	52,0%	14	45%	9	36,0%	25	44,6%	1	50,0%	15	51,7%
FT02 Pantalla de cierre	59	98,3%	26	100%	47	97,9%	50	100%	11	91,7%	25	100,0%	31	100%	24	96,0%	55	98,2%	2	100,0%	29	100,0%
FT03 En varios puntos del anuncio	38	63,3%	15	58%	29	60,4%	29	58%	10	83,3%	15	60,0%	18	58%	20	80,0%	34	60,7%	2	100,0%	22	75,9%
FT04 Ninguna	0	0,0%	0	0%	0	0,0%	0	0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>FU Tipografías</b>																						
FU01 Serif / Roman	7	11,7%	2	8%	4	8,3%	6	12%	2	16,7%	0	0,0%	6	19%	1	4,0%	6	10,7%	0	0,0%	2	6,9%
FU02 Lineal / Palo Seco	55	91,7%	25	96%	46	95,8%	46	92%	12	100,0%	23	92,0%	28	90%	22	88,0%	52	92,9%	2	100,0%	28	96,6%
FU03 Cursiva / Escritura	3	5,0%	1	4%	3	6,3%	3	6%	0	0,0%	2	8,0%	1	3%	1	4,0%	3	5,4%	0	0,0%	2	6,9%
FU04 Decorativa Fantasia	9	15,0%	5	19%	7	14,6%	7	14%	2	16,7%	5	20,0%	6	19%	5	20,0%	8	14,3%	0	0,0%	3	10,3%
FU05 No latinas	5	8,3%	1	4%	4	8,3%	5	10%	0	0,0%	1	4,0%	3	10%	3	12,0%	5	8,9%	0	0,0%	4	13,8%
<b>MENSAJE DENOTADO</b>																						
<b>FV Aparición del llamado a la acción</b>																						
FV01 En el primer tercio	2	3,3%	0	0%	2	4,2%	1	2%	1	8,3%	1	4,0%	0	0%	1	4,0%	2	3,6%	0	0,0%	1	3,4%
FV02 En el segundo tercio	12	20,0%	4	15%	11	22,9%	10	20%	3	25,0%	6	24,0%	7	23%	7	28,0%	11	19,6%	0	0,0%	7	24,1%
FV03 En el último tercio	49	81,7%	23	88%	38	79,2%	41	82%	11	91,7%	20	80,0%	27	87%	21	84,0%	45	80,4%	2	100,0%	20	69,0%
FV04 No aparece / no es explícito	9	15,0%	3	12%	8	16,7%	7	14%	1	8,3%	4	16,0%	4	13%	4	16,0%	9	16,1%	0	0,0%	7	24,1%
<b>FW Aparición del logo de la marca</b>																						
FW01 En el primer tercio	12	20,0%	6	23%	9	18,8%	9	18%	5	41,7%	3	12,0%	6	19%	7	28,0%	11	19,6%	0	0,0%	6	20,7%
FW02 En el segundo tercio	13	21,7%	6	23%	9	18,8%	9	18%	3	25,0%	5	20,0%	8	26%	7	28,0%	11	19,6%	1	50,0%	8	27,6%
FW03 En el último tercio	54	90,0%	24	92%	43	89,6%	46	92%	10	83,3%	22	88,0%	26	84%	22	88,0%	51	91,1%	1	50,0%	26	89,7%
FW04 No aparece	4	6,7%	1	4%	4	8,3%	3	6%	2	16,7%	2	8,0%	3	10%	3	12,0%	4	7,1%	1	50,0%	2	6,9%

## Anexo 7 - Matriz de análisis - ODS

COD.	2. ENCUADRE Y CONTENIDO	SUMATORIA		ODS 06		ODS 11		ODS 12		ODS 13		ODS 14		ODS 15		P - People		P - Prosperity		P - Peace		P - Partnership	
<b>FONDO</b>																							
<b>EA Estilo</b>																							
EA01	Entretención	15	25,0%	5	19,2%	11	22,9%	12	24,0%	3	25,0%	6	24,0%	8	25,8%	5	20,0%	14	25,0%	0	0,0%	5	17,2%
EA02	Informativo	9	15,0%	6	23,1%	7	14,6%	7	14,0%	3	25,0%	2	8,0%	6	19,4%	2	8,0%	8	14,3%	1	50,0%	4	13,8%
EA03	Educativo	21	35,0%	7	26,9%	16	33,3%	16	32,0%	6	50,0%	9	36,0%	10	32,3%	11	44,0%	19	33,9%	1	50,0%	16	55,2%
EA04	Publicitario tradicional	15	25,0%	8	30,8%	14	29,2%	15	30,0%	0	0,0%	8	32,0%	7	22,6%	7	28,0%	15	26,8%	0	0,0%	4	13,8%
<b>EB Enfoque</b>																							
EB01	Conservacionista	10	16,7%	3	11,5%	7	14,6%	8	16,0%	3	25,0%	4	16,0%	9	29,0%	2	8,0%	8	14,3%	1	50,0%	2	6,9%
EB02	Equilibrio humano-naturaleza	50	83,3%	23	88,5%	41	85,4%	42	84,0%	9	75,0%	21	84,0%	22	71,0%	23	92,0%	48	85,7%	1	50,0%	27	93,1%
<b>EC Tema ambiental principal</b>																							
EC01	Cambio climático	5	8,3%	1	3,8%	4	8,3%	3	6,0%	5	41,7%	1	4,0%	1	3,2%	4	16,0%	5	8,9%	1	50,0%	4	13,8%
EC02	Contaminación del agua	3	5,0%	3	11,5%	2	4,2%	2	4,0%	0	0,0%	2	8,0%	2	6,5%	1	4,0%	2	3,6%	0	0,0%	1	3,4%
EC03	Contaminación del aire	2	3,3%	0	0,0%	2	4,2%	2	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	8,0%	2	3,6%	0	0,0%	2	6,9%
EC04	Ecosistema en riesgo	13	21,7%	9	34,6%	12	25,0%	11	22,0%	4	33,3%	6	24,0%	11	35,5%	5	20,0%	12	21,4%	1	50,0%	4	13,8%
EC05	Fauna en riesgo	14	23,3%	5	19,2%	8	16,7%	12	24,0%	1	8,3%	8	32,0%	11	35,5%	4	16,0%	12	21,4%	1	50,0%	5	17,2%
EC06	Energías	10	16,7%	1	3,8%	9	18,8%	9	18,0%	1	8,3%	1	4,0%	3	9,7%	5	20,0%	10	17,9%	0	0,0%	6	20,7%
EC07	Rol del ser humano	3	5,0%	3	11,5%	3	6,3%	1	2,0%	1	8,3%	1	4,0%	2	6,5%	2	8,0%	3	5,4%	0	0,0%	1	3,4%
EC08	Residuos	12	20,0%	8	30,8%	10	20,8%	12	24,0%	0	0,0%	9	36,0%	3	9,7%	1	4,0%	12	21,4%	0	0,0%	5	17,2%
EC09	Otro	2	3,3%	0	0,0%	2	4,2%	2	4,0%	1	8,3%	0	0,0%	1	3,2%	2	8,0%	2	3,6%	0	0,0%	2	6,9%
<b>RELATO: PROBLEMA - SOLUCIÓN</b>																							
<b>ED Planteamiento</b>																							
ED01	Definición del problema	60	100,0%	26	100,0%	48	100,0%	50	100,0%	12	100,0%	25	100,0%	31	100,0%	25	100,0%	56	100,0%	2	100,0%	29	100,0%
ED02	Diagnóstico de las causas	46	76,7%	22	84,6%	37	77,1%	39	78,0%	9	75,0%	20	80,0%	26	83,9%	20	80,0%	43	76,8%	1	50,0%	24	82,8%
ED03	Evaluaciones morales	50	83,3%	22	84,6%	42	87,5%	45	90,0%	10	83,3%	22	88,0%	28	90,3%	20	80,0%	48	85,7%	2	100,0%	25	86,2%
ED04	Sugerir soluciones o pautas de acción	58	96,7%	25	96,2%	46	95,8%	49	98,0%	12	100,0%	24	96,0%	30	96,8%	24	96,0%	54	96,4%	2	100,0%	28	96,6%
<b>EE Representación del problema ambiental</b>																							
EE01	Aguas contaminadas	13	21,7%	10	38,5%	9	18,8%	11	22,0%	1	8,3%	11	44,0%	6	19,4%	4	16,0%	11	19,6%	1	50,0%	4	13,8%
EE02	Fauna en riesgo	24	40,0%	11	42,3%	18	37,5%	20	40,0%	4	33,3%	14	56,0%	17	54,8%	8	32,0%	22	39,3%	2	100,0%	12	41,4%
EE03	Altas temperaturas	4	6,7%	1	3,8%	4	8,3%	3	6,0%	3	25,0%	1	4,0%	2	6,5%	3	12,0%	4	7,1%	0	0,0%	3	10,3%
EE04	Bajas temperaturas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
EE05	Ciclones	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
EE06	Contaminación del aire	10	16,7%	1	3,8%	7	14,6%	10	20,0%	4	33,3%	2	8,0%	5	16,1%	7	28,0%	10	17,9%	0	0,0%	7	24,1%
EE07	Derrumbes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
EE08	Deshielo polar	3	5,0%	2	7,7%	2	4,2%	2	4,0%	0	0,0%	2	8,0%	3	9,7%	2	8,0%	3	5,4%	0	0,0%	1	3,4%
EE09	Incendios forestales	4	6,7%	2	7,7%	4	8,3%	3	6,0%	2	16,7%	2	8,0%	4	12,9%	1	4,0%	4	7,1%	0	0,0%	2	6,9%
EE10	Lluvias intensas / inundaciones	4	6,7%	2	7,7%	3	6,3%	2	4,0%	2	16,7%	2	8,0%	0	0,0%	2	8,0%	3	5,4%	0	0,0%	1	3,4%
EE11	Residuos	15	25,0%	11	42,3%	14	29,2%	15	30,0%	2	16,7%	12	48,0%	4	12,9%	5	20,0%	15	26,8%	0	0,0%	7	24,1%
EE12	Sequía	1	1,7%	0	0,0%	1	2,1%	1	2,0%	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	1	3,4%
EE13	Ecosistema en riesgo	21	35,0%	16	61,5%	20	41,7%	18	36,0%	5	41,7%	12	48,0%	16	51,6%	9	36,0%	20	35,7%	1	50,0%	9	31,0%
EE14	Uso ineficiente de recursos	8	13,3%	1	3,8%	7	14,6%	8	16,0%	2	16,7%	1	4,0%	2	6,5%	6	24,0%	8	14,3%	0	0,0%	5	17,2%
EE15	Otra	2	3,3%	0	0,0%	2	4,2%	1	2,0%	2	16,7%	0	0,0%	1	3,2%	1	4,0%	2	3,6%	1	50,0%	1	3,4%
EE16	Ninguna	4	6,7%	1	3,8%	3	6,3%	3	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,2%	1	4,0%	4	7,1%	0	0,0%	3	10,3%
<b>EF Representación de las causas</b>																							
EF01	Cacería	3	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%	0	0,0%	2	8,0%	2	6,5%	0	0,0%	2	3,6%	0	0,0%	1	3,4%
EF02	Deforestación	5	8,3%	4	15,4%	5	10,4%	4	8,0%	0	0,0%	1	4,0%	5	16,1%	1	4,0%	5	8,9%	0	0,0%	1	3,4%
EF03	Gobierno	4	6,7%	1	3,8%	4	8,3%	4	8,0%	3	25,0%	1	4,0%	1	3,2%	2	8,0%	4	7,1%	1	50,0%	4	13,8%
EF04	Industria de transporte	4	6,7%	1	3,8%	3	6,3%	4	8,0%	2	16,7%	1	4,0%	2	6,5%	2	8,0%	4	7,1%	0	0,0%	2	6,9%
EF05	Industrias	18	30,0%	5	19,2%	12	25,0%	15	30,0%	3	25,0%	6	24,0%	10	32,3%	9	36,0%	16	28,6%	1	50,0%	10	34,5%
EF06	Residuos	14	23,3%	12	46,2%	11	22,9%	12	24,0%	1	8,3%	10	40,0%	6	19,4%	5	20,0%	12	21,4%	0	0,0%	7	24,1%
EF07	Consumo irresponsable	19	31,7%	8	30,8%	15	31,3%	19	38,0%	4	33,3%	10	40,0%	11	35,5%	10	40,0%	19	33,9%	0	0,0%	8	27,6%
EF08	Desigualdad / pobreza	2	3,3%	0	0,0%	2	4,2%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,2%	2	8,0%	2	3,6%	0	0,0%	2	6,9%
EF09	Indiferencia	14	23,3%	7	26,9%	13	27,1%	13	26,0%	4	33,3%	7	28,0%	8	25,8%	7	28,0%	14	25,0%	0	0,0%	9	31,0%
EF10	Otro	6	10,0%	3	11,5%	5	10,4%	5	10,0%	2	16,7%	2	8,0%	5	16,1%	5	20,0%	6	10,7%	0	0,0%	2	6,9%
EF11	Ninguna	11	18,3%	2	7,7%	9	18,8%	8	16,0%	3	25,0%	1	4,0%	3	9,7%	5	20,0%	10	17,9%	1	50,0%	5	17,2%
<b>EG Representación de las consecuencias sociales del problema</b>																							
EG01	Costo económico - Desempleo	6	10,0%	1	3,8%	5	10,4%	6	12,0%	2	16,7%	2	8,0%	2	6,5%	5	20,0%	6	10,7%	0	0,0%	3	10,3%
EG02	Migración	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
EG03	Salud pública	5	8,3%	1	3,8%	5	10,4%	5	10,0%	2	16,7%	1	4,0%	2	6,5%	5	20,0%	5	8,9%	0	0,0%	5	17,2%
EG04	Desaprobación	6	10,0%	3	11,5%	5	10,4%	6	12,0%	1	8,3%	4	16,0%	3	9,7%	2	8,0%	6	10,7%	0	0,0%	1	3,4%
EG05	Acceso a derechos	3	5,0%	0	0,0%	3	6,3%	2	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	8,0%	3	5,4%	0	0,0%	3	10,3%
EG06	Pérdida de patrimonio natural	23	38,3%	11	42,3%	21	43,8%	20	40,0%	7	58,3%	11	44,0%	18	58,1%	11	44,0%	22	39,3%	1	50,0%	11	37,9%
EG07	Otra	7	11,7%	3	11,5%	6	12,5%	5	10,0%	3	25,0%	3	12,0%	3	9,7%	5	20,0%	7	12,5%	1	50,0%	4	13,8%
EG08	Ninguna	22	36,7%	10	38,5%	13	27,1%	17	34,0%	3	25,0%	10	40,0%	9	29,0%	4	16,0%	19	33,9%	1	50,0%	10	34,5%
<b>EH Conflicto</b>																							
EH01	Dos posturas en desacuerdo	5	8,3%	1	3,8%	4	8,3%	5	10,0%	1	8,3%	2	8,0%	2	6,5%	0	0,0%	5	8,9%	0	0,0%	4	13,8%
EH02	Tercero responsable	19	31,7%	7	26,9%	13	27,1%	18	36,0%	4	33,3%	8	32,0%	14	45,2%	8	32,0%	18	32,1%	1	50,0%	9	31,0%
EH03	Amenaza general	28	46,7%	11																			

## Anexo 7 - Matriz de análisis - ODS

EI01	Acuerdo entre partes	8	13,3%	4	15,4%	8	16,7%	7	14,0%	5	41,7%	5	20,0%	4	12,9%	4	16,0%	8	14,3%	2	100,0%	8	27,6%
EI02	Consumo responsable	25	41,7%	10	38,5%	19	39,6%	25	50,0%	2	16,7%	12	48,0%	11	35,5%	11	44,0%	25	44,6%	0	0,0%	10	34,5%
EI03	Industrias responsables	12	20,0%	3	11,5%	10	20,8%	10	20,0%	2	16,7%	4	16,0%	5	16,1%	4	16,0%	11	19,6%	0	0,0%	9	31,0%
EI04	Energías limpias	9	15,0%	4	15,4%	8	16,7%	7	14,0%	3	25,0%	2	8,0%	4	12,9%	4	16,0%	8	14,3%	0	0,0%	6	20,7%
EI05	Nuevas tecnologías	15	25,0%	6	23,1%	11	22,9%	11	22,0%	2	16,7%	5	20,0%	7	22,6%	7	28,0%	13	23,2%	0	0,0%	10	34,5%
EI06	Participación ciudadana	31	51,7%	15	57,7%	23	47,9%	25	50,0%	8	66,7%	14	56,0%	20	64,5%	14	56,0%	27	48,2%	2	100,0%	16	55,2%
EI07	Reforestación	3	5,0%	2	7,7%	3	6,3%	2	4,0%	1	8,3%	0	0,0%	3	9,7%	0	0,0%	3	5,4%	0	0,0%	0	0,0%
EI08	Otra	6	10,0%	4	15,4%	6	12,5%	3	6,0%	2	16,7%	1	4,0%	4	12,9%	3	12,0%	6	10,7%	0	0,0%	2	6,9%
EI09	Ninguna: no es explícita	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>EJ</b>	<b>Representación de los efectos de la solución</b>																						
EJ01	Agua limpia	9	15,0%	6	23,1%	7	14,6%	7	14,0%	3	25,0%	5	20,0%	5	16,1%	4	16,0%	7	12,5%	1	50,0%	7	24,1%
EJ02	Aire limpio	12	20,0%	5	19,2%	11	22,9%	11	22,0%	5	41,7%	4	16,0%	8	25,8%	6	24,0%	12	21,4%	1	50,0%	9	31,0%
EJ03	Fauna fuera de peligro	16	26,7%	8	30,8%	11	22,9%	14	28,0%	3	25,0%	9	36,0%	12	38,7%	6	24,0%	14	25,0%	1	50,0%	10	34,5%
EJ04	Ecosistema preservado	24	40,0%	18	69,2%	21	43,8%	20	40,0%	6	50,0%	11	44,0%	17	54,8%	8	32,0%	22	39,3%	1	50,0%	13	44,8%
EJ05	Colaboración	32	53,3%	15	57,7%	27	56,3%	27	54,0%	9	75,0%	13	52,0%	19	61,3%	18	72,0%	30	53,6%	2	100,0%	19	65,5%
EJ06	Recursos mejor aprovechados	22	36,7%	10	38,5%	20	41,7%	20	40,0%	4	33,3%	7	28,0%	9	29,0%	10	40,0%	21	37,5%	0	0,0%	14	48,3%
EJ07	Otra	4	6,7%	3	11,5%	3	6,3%	3	6,0%	0	0,0%	2	8,0%	3	9,7%	1	4,0%	4	7,1%	0	0,0%	1	3,4%
EJ08	Ninguna / No es explícita	9	15,0%	2	7,7%	6	12,5%	7	14,0%	1	8,3%	6	24,0%	2	6,5%	3	12,0%	8	14,3%	0	0,0%	1	3,4%
<b>EK</b>	<b>Responsable de la solución</b>																						
EK01	Gobierno	4	6,7%	2	7,7%	4	8,3%	3	6,0%	3	25,0%	1	4,0%	2	6,5%	2	8,0%	4	7,1%	1	50,0%	4	13,8%
EK02	Sector privado	27	45,0%	11	42,3%	22	45,8%	24	48,0%	6	50,0%	10	40,0%	11	35,5%	14	56,0%	25	44,6%	0	0,0%	16	55,2%
EK03	Ciudadanía en general	47	78,3%	22	84,6%	36	75,0%	40	80,0%	9	75,0%	21	84,0%	26	83,9%	20	80,0%	43	76,8%	1	50,0%	20	69,0%
EK04	Población afectada	11	18,3%	4	15,4%	11	22,9%	8	16,0%	3	25,0%	1	4,0%	3	9,7%	6	24,0%	11	19,6%	0	0,0%	7	24,1%
EK05	Otro / No es explícito	4	6,7%	2	7,7%	4	8,3%	4	8,0%	1	8,3%	3	12,0%	1	3,2%	1	4,0%	4	7,1%	1	50,0%	3	10,3%
EK06	Ninguno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>EL</b>	<b>Llamado a la acción</b>																						
EL01	Cambiar de hábitos	9	15,0%	6	23,1%	8	16,7%	9	18,0%	0	0,0%	8	32,0%	4	12,9%	3	12,0%	9	16,1%	0	0,0%	5	17,2%
EL02	Comprar	5	8,3%	3	11,5%	4	8,3%	4	8,0%	0	0,0%	1	4,0%	4	12,9%	2	8,0%	5	8,9%	0	0,0%	1	3,4%
EL03	Donar	2	3,3%	1	3,8%	2	4,2%	2	4,0%	1	8,3%	2	8,0%	2	6,5%	0	0,0%	2	3,6%	1	50,0%	2	6,9%
EL04	Firmar	9	15,0%	5	19,2%	9	18,8%	9	18,0%	1	8,3%	4	16,0%	6	19,4%	5	20,0%	9	16,1%	0	0,0%	4	13,8%
EL05	Visitar sitio web	25	41,7%	12	46,2%	19	39,6%	22	44,0%	5	41,7%	8	32,0%	13	41,9%	10	40,0%	23	41,1%	1	50,0%	11	37,9%
EL06	Asistir	5	8,3%	1	3,8%	3	6,3%	4	8,0%	0	0,0%	2	8,0%	2	6,5%	2	8,0%	4	7,1%	0	0,0%	2	6,9%
EL07	Difundir	7	11,7%	2	7,7%	5	10,4%	5	10,0%	1	8,3%	3	12,0%	3	9,7%	5	20,0%	6	10,7%	1	50,0%	3	10,3%
EL08	Tomar conciencia	13	21,7%	6	23,1%	13	27,1%	11	22,0%	6	50,0%	6	24,0%	6	19,4%	7	28,0%	13	23,2%	1	50,0%	5	17,2%
EL09	Otro	2	3,3%	0	0,0%	2	4,2%	2	4,0%	1	8,3%	0	0,0%	1	3,2%	1	4,0%	2	3,6%	0	0,0%	1	3,4%
EL10	Ninguno	8	13,3%	3	11,5%	7	14,6%	6	12,0%	1	8,3%	3	12,0%	4	12,9%	4	16,0%	8	14,3%	0	0,0%	7	24,1%
<b>EM</b>	<b>Presencia de influenciadores</b>																						
EM01	SI	15	25,0%	6	23,1%	10	20,8%	12	24,0%	3	25,0%	9	36,0%	8	25,8%	6	24,0%	13	23,2%	1	50,0%	11	37,9%
EM02	No	31	51,7%	13	50,0%	27	56,3%	25	50,0%	6	50,0%	11	44,0%	16	51,6%	15	60,0%	30	53,6%	0	0,0%	13	44,8%
EM03	No se sabe	14	23,3%	7	26,9%	11	22,9%	13	26,0%	3	25,0%	5	20,0%	7	22,6%	4	16,0%	13	23,2%	1	50,0%	5	17,2%
<b>EN</b>	<b>IMAGEN</b>																						
<b>EN</b>	<b>Escenario</b>																						
EN01	Acuífero / Submarino	10	16,7%	8	30,8%	9	18,8%	9	18,0%	4	33,3%	10	40,0%	6	19,4%	6	24,0%	9	16,1%	1	50,0%	7	24,1%
EN02	Cielo	6	10,0%	4	15,4%	5	10,4%	4	8,0%	2	16,7%	2	8,0%	5	16,1%	3	12,0%	6	10,7%	0	0,0%	3	10,3%
EN03	Bosque / Selva	21	35,0%	12	46,2%	19	39,6%	18	36,0%	4	33,3%	9	36,0%	17	54,8%	6	24,0%	21	37,5%	1	50,0%	8	27,6%
EN04	Desierto	4	6,7%	3	11,5%	4	8,3%	4	8,0%	1	8,3%	3	12,0%	2	6,5%	3	12,0%	4	7,1%	0	0,0%	3	10,3%
EN05	Espacio exterior	6	10,0%	3	11,5%	5	10,4%	6	12,0%	2	16,7%	3	12,0%	3	9,7%	5	20,0%	6	10,7%	0	0,0%	4	13,8%
EN06	Interior privado	25	41,7%	7	26,9%	19	39,6%	20	40,0%	4	33,3%	8	32,0%	13	41,9%	14	56,0%	23	41,1%	1	50,0%	14	48,3%
EN07	Interior público	29	48,3%	12	46,2%	21	43,8%	24	48,0%	8	66,7%	12	48,0%	13	41,9%	15	60,0%	26	46,4%	1	50,0%	14	48,3%
EN08	Laguna	8	13,3%	6	23,1%	8	16,7%	7	14,0%	1	8,3%	4	16,0%	7	22,6%	4	16,0%	8	14,3%	0	0,0%	3	10,3%
EN09	Montaña	14	23,3%	8	30,8%	12	25,0%	12	24,0%	4	33,3%	4	16,0%	9	29,0%	7	28,0%	14	25,0%	1	50,0%	8	27,6%
EN10	Nevado	10	16,7%	7	26,9%	8	16,7%	10	20,0%	2	16,7%	5	20,0%	8	25,8%	3	12,0%	10	17,9%	1	50,0%	5	17,2%
EN11	Oceano	14	23,3%	9	34,6%	10	20,8%	12	24,0%	3	25,0%	13	52,0%	8	25,8%	7	28,0%	12	21,4%	0	0,0%	8	27,6%
EN12	Playa	16	26,7%	9	34,6%	14	29,2%	13	26,0%	2	16,7%	11	44,0%	7	22,6%	9	36,0%	15	26,8%	0	0,0%	9	31,0%
EN13	Río	15	25,0%	10	38,5%	13	27,1%	11	22,0%	4	33,3%	5	20,0%	12	38,7%	5	20,0%	14	25,0%	1	50,0%	8	27,6%
EN14	Sabana	10	16,7%	3	11,5%	7	14,6%	8	16,0%	1	8,3%	4	16,0%	8	25,8%	4	16,0%	9	16,1%	0	0,0%	7	24,1%
EN15	Rural	19	31,7%	9	34,6%	16	33,3%	15	30,0%	5	41,7%	6	24,0%	12	38,7%	10	40,0%	17	30,4%	1	50,0%	13	44,8%
EN16	Urbano	20	33,3%	9	34,6%	18	37,5%	16	32,0%	3	25,0%	6	24,0%	8	25,8%	8	32,0%	19	33,9%	0	0,0%	10	34,5%
EN17	Otro	4	6,7%	1	3,8%	3	6,3%	4	8,0%	2	16,7%	1	4,0%	1	3,2%	3	12,0%	4	7,1%	0	0,0%	3	10,3%
<b>EO</b>	<b>Presencia y Número de personajes</b>																						
EO01	Hombre	45	75,0%	19	73,1%	33	68,8%	37	74,0%	9	75,0%	18	72,0%	24	77,4%	19	76,0%	32	57,1%	1	50,0%	23	79,3%
EO02	Mujer	35	58,3%	14	53,8%	28	58,3%	33	66,0%	9	75,0%	12	48,0%	18	58,1%	18	72,0%	32	57,1%	1	50,0%	20	69,0%
EO03	Niña	13	21,7%	6	23,1%	12	25,0%	10	20,0%	3	25,0%	5	20,0%	7	22,6%	11	44,0%	7	12,5%	0	0,0%	7	24,1%
EO04	Niño	9	15,0%	5	19,2%	8	16,7%	6	12,0%	3	25,0%	5	20,0%	5	16,1%	8	32,0%	3	5,4%	0	0,0%	6	20,7%
EO05	Animal animado	7	11,7%	2	7,7%	5	10,4%	7	14,0%	2	16,7%	3	12,0%	6	19,4%	2	8,0%	7	12,5%	0	0,0%	2	6,9%
EO06	Objeto animado	4	6,7%	2	7,7%	4	8,3%	2	4,0%	2	16,7%	1	4,0%	2	6,5%	2	8,0%	4	7,1%	0	0,0%	2	6,9%
EO07	Ninguno/a	7	11,7%	4	15,4%	7	14,6%	7	14,0%	0	0,0%	5	20,0%	2	6,5%	1	4,0%	7	12,5%	0	0,0%	3	10,3%
<b>EP</b>	<b>Personajes con rol activo</b>																						
EP01	Hombre	29	48,3%	12	46,2%	22	45,8%	24	48,0%	6	50,0%	13	52,0%	13	41,9%	11	44,0%	24	42,9%	1	50,0%	16	





## Anexo 7 - Matriz de análisis - ODS

EY02 Biodiversidad / Bio (prefijo)	4	6,7%	3	11,5%	3	6,3%	3	6,0%	1	8,3%	3	12,0%	0	0,0%	2	8,0%	3	5,4%	0	0,0%	2	6,9%
EY03 Biodegradable	2	3,3%	1	3,8%	1	2,1%	2	4,0%	0	0,0%	1	4,0%	1	4,0%	0	0,0%	2	3,6%	0	0,0%	2	6,9%
EY04 Calentamiento Global	5	8,3%	2	7,7%	3	6,3%	2	4,0%	4	33,3%	2	8,0%	4	16,0%	4	16,0%	4	7,1%	0	0,0%	3	10,3%
EY05 Cambio Climático / Climático	5	8,3%	1	3,8%	4	8,3%	1	2,0%	5	41,7%	1	4,0%	3	12,0%	3	12,0%	5	8,9%	1	50,0%	4	13,8%
EY06 CO2 / Carbono / Dióxido de Carbono	3	5,0%	0	0,0%	2	4,2%	1	2,0%	1	8,3%	0	0,0%	3	12,0%	3	12,0%	3	5,4%	0	0,0%	3	10,3%
EY07 Contaminación / Polución	9	15,0%	5	19,2%	5	10,4%	3	6,0%	3	25,0%	4	16,0%	5	20,0%	6	24,0%	3	5,4%	0	0,0%	3	10,3%
EY08 Crisis / Crítico	3	5,0%	1	3,8%	2	4,2%	1	2,0%	2	16,7%	1	4,0%	2	8,0%	3	12,0%	3	5,4%	0	0,0%	3	10,3%
EY09 Eco (prefijo) / Ecológico / Ecosistema	5	8,3%	5	19,2%	5	10,4%	1	2,0%	1	8,3%	3	12,0%	2	8,0%	0	0,0%	5	8,9%	1	50,0%	3	10,3%
EY10 Energía	8	13,3%	1	3,8%	8	16,7%	3	6,0%	1	8,3%	0	0,0%	3	12,0%	5	20,0%	8	14,3%	0	0,0%	6	20,7%
EY11 Extinción / Extinguir	5	8,3%	1	3,8%	3	6,3%	1	2,0%	0	0,0%	2	8,0%	1	4,0%	1	4,0%	5	8,9%	0	0,0%	3	10,3%
EY12 Industria / Compañía / Corporación	9	15,0%	4	15,4%	8	16,7%	2	4,0%	3	25,0%	4	16,0%	4	16,0%	2	8,0%	8	14,3%	1	50,0%	7	24,1%
EY13 Medio Ambiente / Ambiental	13	21,7%	9	34,6%	12	25,0%	4	8,0%	5	41,7%	6	24,0%	8	32,0%	6	24,0%	13	23,2%	0	0,0%	10	34,5%
EY14 Naturaleza / Natural	7	11,7%	6	23,1%	8	16,7%	3	6,0%	4	33,3%	3	12,0%	5	20,0%	3	12,0%	7	12,5%	1	50,0%	4	13,8%
EY15 Oceano / Mar	8	13,3%	8	30,8%	7	14,6%	4	8,0%	0	0,0%	8	32,0%	4	16,0%	4	16,0%	6	10,7%	0	0,0%	4	13,8%
EY16 ODS / Objetivos de Desarrollo Sostenible	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	1	8,3%	0	0,0%	1	4,0%	1	4,0%	1	1,8%	0	0,0%	1	3,4%
EY17 Planeta	12	20,0%	6	23,1%	10	20,8%	4	8,0%	4	33,3%	8	32,0%	4	16,0%	6	24,0%	11	19,6%	0	0,0%	7	24,1%
EY18 Plástico	11	18,3%	10	38,5%	11	22,9%	5	10,0%	0	0,0%	11	44,0%	6	24,0%	3	12,0%	11	19,6%	0	0,0%	5	17,2%
EY19 Residuos / Basura	10	16,7%	6	23,1%	9	18,8%	3	6,0%	2	16,7%	5	20,0%	3	12,0%	3	12,0%	10	17,9%	0	0,0%	6	20,7%
EY20 Sostenibilidad / Sostenible / Insostenible	4	6,7%	3	11,5%	4	8,3%	2	4,0%	2	16,7%	1	4,0%	2	8,0%	2	8,0%	4	7,1%	0	0,0%	3	10,3%
EY21 Tierra	4	6,7%	4	15,4%	4	8,3%	2	4,0%	1	8,3%	4	16,0%	1	4,0%	3	12,0%	4	7,1%	0	0,0%	2	6,9%
EY22 Verde	5	8,3%	1	3,8%	4	8,3%	1	2,0%	2	16,7%	1	4,0%	3	12,0%	3	12,0%	5	8,9%	0	0,0%	2	6,9%
EY23 Ninguna	4	6,7%	1	3,8%	3	6,3%	1	2,0%	0	0,0%	2	8,0%	2	8,0%	2	8,0%	4	7,1%	0	0,0%	1	3,4%
<b>EZ Presencia de símbolos</b>																						
EZ01 Género	1	0,9%	1	3,8%	1	2,1%	1	2,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	0	0,0%
EZ02 Geográficos	6	10,0%	3	11,5%	6	12,5%	6	12,0%	5	41,7%	4	16,0%	4	12,9%	3	12,0%	6	10,7%	0	0,0%	5	17,2%
EZ03 Monedas	9	15,0%	4	15,4%	7	14,6%	8	16,0%	2	16,7%	4	16,0%	4	12,9%	6	24,0%	9	16,1%	0	0,0%	4	13,8%
EZ04 Religiosos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
EZ05 Corazón / Latido	3	5,0%	2	7,7%	3	6,3%	3	6,0%	1	8,3%	1	4,0%	3	9,7%	3	12,0%	3	5,4%	0	0,0%	2	6,9%
EZ06 Calavera	3	5,0%	1	3,8%	2	4,2%	2	4,0%	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%	1	4,0%	2	3,6%	0	0,0%	1	3,4%
EZ07 Notas musicales	1	1,7%	1	3,8%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,2%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	0	0,0%
EZ08 Reciclaje	2	3,3%	0	0,0%	2	4,2%	2	4,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	1	4,0%	2	3,6%	0	0,0%	2	6,9%
EZ09 Paz	1	1,7%	1	3,8%	1	2,1%	1	2,0%	1	8,3%	1	4,0%	1	3,2%	1	4,0%	1	1,8%	0	0,0%	1	3,4%
EZ10 Radioactivo	1	1,7%	1	3,8%	1	2,1%	1	2,0%	1	8,3%	1	4,0%	1	3,2%	1	4,0%	1	1,8%	0	0,0%	1	3,4%
EZ11 Rayo	2	3,3%	1	3,8%	1	2,1%	1	2,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	2	8,0%	1	1,8%	0	0,0%	1	3,4%
EZ12 Globo terraqueo	13	21,7%	6	23,1%	10	20,8%	12	24,0%	5	41,7%	5	20,0%	5	16,1%	7	28,0%	13	23,2%	0	0,0%	10	34,5%
EZ13 Oso polar	2	3,3%	0	0,0%	1	2,1%	2	4,0%	1	8,3%	0	0,0%	2	6,5%	1	4,0%	2	3,6%	0	0,0%	0	0,0%
EZ14 Tortuga	6	10,0%	5	19,2%	5	10,4%	5	10,0%	1	8,3%	6	24,0%	3	9,7%	3	12,0%	5	8,9%	0	0,0%	4	13,8%
EZ15 Ballena	8	13,3%	5	19,2%	6	12,5%	7	14,0%	2	16,7%	8	32,0%	5	16,1%	3	12,0%	7	12,5%	0	0,0%	5	17,2%
EZ16 Chimeneas humeantes	12	20,0%	4	15,4%	9	18,8%	12	24,0%	4	33,3%	5	20,0%	5	16,1%	8	32,0%	12	21,4%	1	50,0%	7	24,1%
EZ17 Aerogeneradores	1	1,7%	1	3,8%	1	2,1%	1	2,0%	1	8,3%	1	4,0%	1	3,2%	1	4,0%	1	1,8%	0	0,0%	1	3,4%
EZ18 Paneles solares	4	6,7%	1	3,8%	4	8,3%	3	6,0%	1	8,3%	1	4,0%	1	3,2%	3	12,0%	4	7,1%	0	0,0%	4	13,8%
EZ19 Androide	1	1,7%	0	0,0%	1	2,1%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	1	3,4%
EZ20 Pin	3	5,0%	1	3,8%	3	6,3%	3	6,0%	2	16,7%	0	0,0%	2	6,5%	1	4,0%	3	5,4%	0	0,0%	1	3,4%
EZ21 Plántula	6	10,0%	3	11,5%	6	12,5%	4	8,0%	0	0,0%	2	8,0%	3	9,7%	3	12,0%	6	10,7%	0	0,0%	3	10,3%
EZ22 Bombilla	4	6,7%	1	3,8%	4	8,3%	2	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,2%	3	12,0%	4	7,1%	0	0,0%	1	3,4%
EZ23 Ninguno	21	35,0%	10	38,5%	15	31,3%	16	32,0%	3	25,0%	8	32,0%	12	38,7%	5	20,0%	19	33,9%	1	50,0%	7	24,1%

Anexo 7 - Matriz de análisis - ODS

COD. 4. CONTEXTO	SUMATORIA	ODS 06	ODS 11	ODS 12	ODS 13	ODS 14	ODS 15	P - People	P - Prosperity	P - Peace	P - Partnership
<b>CA Sector del anunciante</b>											
CA01 Alimentos / Bebidas	8 13.3%	3 11.5%	7 14.6%	8 16.0%	0 0.0%	5 20.0%	6 19.4%	3 12.0%	8 14.3%	0 0.0%	7 24.1%
CA02 Automotriz	4 6.7%	2 7.7%	3 6.3%	4 8.0%	0 0.0%	1 4.0%	2 6.5%	0 0.0%	4 7.1%	0 0.0%	3 10.3%
CA03 Bancario / financiero	2 3.3%	1 3.8%	1 2.1%	1 2.0%	1 8.3%	0 0.0%	1 3.2%	1 4.0%	2 3.6%	0 0.0%	1 3.4%
CA04 Comercio	2 3.3%	1 3.8%	2 4.2%	2 4.0%	0 0.0%	2 8.0%	0 0.0%	2 8.0%	2 3.6%	0 0.0%	1 3.4%
CA05 Comunicación / Medios	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA06 Educación	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA07 Entretenimiento	6 10.0%	4 15.4%	4 8.3%	5 10.0%	1 8.3%	5 20.0%	2 6.5%	2 8.0%	5 8.9%	0 0.0%	3 10.3%
CA08 Consumo masivo	2 3.3%	2 7.7%	2 4.2%	2 4.0%	1 8.3%	0 0.0%	1 3.2%	1 4.0%	2 3.6%	0 0.0%	1 3.4%
CA09 Minería / Energía	6 10.0%	0 0.0%	6 12.5%	5 10.0%	1 8.3%	0 0.0%	1 3.2%	4 16.0%	6 10.7%	0 0.0%	3 10.3%
CA10 Sector público / Gobierno	4 6.7%	2 7.7%	4 8.3%	4 8.0%	2 16.7%	3 12.0%	2 6.5%	2 8.0%	4 7.1%	1 50.0%	2 6.9%
CA11 Transporte y turismo	1 1.7%	1 3.8%	1 2.1%	1 2.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.2%	1 4.0%	1 1.8%	0 0.0%	0 0.0%
CA12 Tecnología	1 1.7%	1 3.8%	1 2.1%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.0%	1 3.2%	1 4.0%	1 1.8%	0 0.0%	0 0.0%
CA13 Telecomunicaciones	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA14 Tercer sector / ONG	21 35.0%	6 23.1%	15 31.3%	15 30.0%	4 33.3%	7 28.0%	13 41.9%	7 28.0%	18 32.1%	1 50.0%	6 20.7%
CA15 Textil	3 5.0%	2 7.7%	2 4.2%	3 6.0%	0 0.0%	1 4.0%	1 3.2%	0 0.0%	3 5.4%	0 0.0%	1 3.4%
CA16 Consultora	2 3.3%	2 7.7%	2 4.2%	3 6.0%	2 16.7%	2 8.0%	2 6.5%	1 4.0%	2 3.6%	1 50.0%	2 6.9%
CA17 Farmacéutico	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
CA18 Otro	1 1.7%	0 0.0%	1 2.1%	1 2.0%	1 8.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.0%	1 1.8%	0 0.0%	1 3.4%
<b>CB Fin lucrativo</b>											
CB01 SI	33 55.0%	17 65.4%	28 58.3%	29 58.0%	4 33.3%	14 56.0%	16 51.6%	15 60.0%	32 57.1%	1 50.0%	22 75.9%
CB02 No	23 38.3%	9 34.6%	17 35.4%	17 34.0%	6 50.0%	10 40.0%	13 41.9%	8 32.0%	20 35.7%	1 50.0%	6 20.7%
CB03 No se sabe	4 6.7%	0 0.0%	3 6.3%	4 8.0%	2 16.7%	1 4.0%	2 6.5%	2 8.0%	4 7.1%	0 0.0%	1 3.4%
<b>CC Tipo de producto del anuncio</b>											
CC01 Tangible	25 41.7%	11 42.3%	20 41.7%	22 44.0%	3 25.0%	8 32.0%	11 35.5%	12 48.0%	24 42.9%	0 0.0%	17 58.6%
CC02 Intangible	35 58.3%	15 57.7%	28 58.3%	28 56.0%	9 75.0%	17 68.0%	20 64.5%	13 52.0%	32 57.1%	2 100.0%	12 41.4%
<b>CD Origen</b>											
CD01 Asia-Pacífico	14 23.3%	5 19.2%	9 18.8%	11 22.0%	2 16.7%	7 28.0%	9 29.0%	6 24.0%	11 19.6%	0 0.0%	8 27.6%
CD02 Europa	16 26.7%	4 15.4%	12 25.0%	14 28.0%	7 58.3%	4 16.0%	8 25.8%	5 20.0%	16 28.6%	1 50.0%	8 27.6%
CD03 Medio oriente y África	5 8.3%	2 7.7%	4 8.3%	5 10.0%	0 0.0%	2 8.0%	1 3.2%	3 12.0%	5 8.9%	0 0.0%	2 6.9%
CD04 Latinoamérica	10 16.7%	4 15.4%	10 20.8%	8 16.0%	2 16.7%	3 12.0%	3 9.7%	4 16.0%	10 17.9%	1 50.0%	6 20.7%
CD05 Norteamérica	15 25.0%	11 42.3%	13 27.1%	12 24.0%	1 8.3%	9 36.0%	10 32.3%	7 28.0%	14 25.0%	0 0.0%	5 17.2%
<b>CE Nivel del Premio recibido</b>											
CE01 Grand (01-10)	4 5.8%	1 3.8%	4 8.3%	4 8.0%	1 8.3%	3 12.0%	2 6.5%	2 8.0%	4 7.1%	0 0.0%	4 13.8%
CE02 Oro (11 - 30)	16 23.2%	6 23.1%	12 25.0%	12 24.0%	5 41.7%	5 20.0%	9 29.0%	7 28.0%	15 26.8%	2 100.0%	9 31.0%
CE03 Plata (31 - 60)	17 24.6%	6 23.1%	12 25.0%	17 34.0%	2 16.7%	6 24.0%	10 32.3%	5 20.0%	17 30.4%	1 50.0%	8 27.6%
CE04 Bronce (61 - 100)	32 46.4%	16 61.5%	26 54.2%	25 50.0%	7 58.3%	15 60.0%	16 51.6%	15 60.0%	29 51.8%	0 0.0%	13 44.8%
<b>CF Categoría del reconocimiento</b>											
CF01 Efectividad	42 66.6%	18 69.2%	35 72.9%	35 70.0%	8 66.7%	14 56.0%	22 71.0%	20 80.0%	39 69.6%	2 100.0%	22 75.9%
CF02 Creatividad	28 43.8%	12 46.2%	22 45.8%	24 48.0%	7 58.3%	16 64.0%	14 45.2%	11 44.0%	27 48.2%	1 50.0%	15 51.7%
<b>CG Festival</b>											
CG01 Cannes Lions	19 25.3%	9 34.6%	16 33.3%	17 34.0%	5 41.7%	13 52.0%	11 35.5%	9 36.0%	18 32.1%	1 50.0%	12 41.4%
CG02 Clio Awards	7 9.3%	1 3.8%	4 8.3%	6 12.0%	1 8.3%	2 8.0%	4 12.9%	0 0.0%	7 12.5%	0 0.0%	2 6.9%
CG03 Effie Awards	21 28.0%	8 30.8%	18 37.5%	19 38.0%	3 25.0%	5 20.0%	11 35.5%	9 36.0%	21 37.5%	0 0.0%	7 24.1%
CG04 WARC Creative	12 16.0%	4 15.4%	10 20.8%	11 22.0%	5 41.7%	6 24.0%	5 16.1%	6 24.0%	12 21.4%	1 50.0%	9 31.0%
CG05 WARC Effective	16 21.3%	8 30.8%	11 22.9%	11 22.0%	2 16.7%	5 20.0%	9 29.0%	8 32.0%	13 23.2%	1 50.0%	7 24.1%
<b>CH Año de lanzamiento</b>											
CH01 2015	8 13.3%	4 15.4%	6 12.5%	6 12.0%	0 0.0%	2 8.0%	4 12.9%	2 8.0%	7 12.5%	0 0.0%	4 13.8%
CH02 2016	11 18.3%	6 23.1%	6 12.5%	10 20.0%	1 8.3%	3 12.0%	9 29.0%	3 12.0%	10 17.9%	0 0.0%	5 17.2%
CH03 2017	12 20.0%	6 23.1%	11 22.9%	9 18.0%	3 25.0%	8 32.0%	8 25.8%	6 24.0%	11 19.6%	0 0.0%	5 17.2%
CH04 2018	21 35.0%	8 30.8%	17 35.4%	16 32.0%	5 41.7%	9 36.0%	8 25.8%	8 32.0%	19 33.9%	2 100.0%	8 27.6%
CH05 2019	9 15.0%	3 11.5%	8 16.7%	9 18.0%	3 25.0%	3 12.0%	3 9.7%	6 24.0%	9 16.1%	0 0.0%	7 24.1%
<b>CI Año de premiación</b>											
CI01 2015	2 2.8%	1 3.8%	2 4.2%	2 4.0%	0 0.0%	1 4.0%	0 0.0%	1 4.0%	2 3.6%	0 0.0%	1 3.4%
CI02 2016	3 4.2%	1 3.8%	1 2.1%	1 2.0%	0 0.0%	1 4.0%	1 3.2%	0 0.0%	2 3.6%	0 0.0%	1 3.4%
CI03 2017	13 18.1%	6 23.1%	9 18.8%	12 24.0%	2 16.7%	3 12.0%	11 35.5%	3 12.0%	13 23.2%	0 0.0%	5 17.2%
CI04 2018	17 23.6%	7 26.9%	14 29.2%	15 30.0%	3 25.0%	10 40.0%	11 35.5%	7 28.0%	17 30.4%	1 50.0%	8 27.6%
CI05 2019	24 33.3%	9 34.6%	21 44.0%	22 44.0%	8 66.7%	12 48.0%	12 38.7%	11 44.0%	23 41.1%	1 50.0%	16 55.2%
CI06 2020	13 18.1%	5 19.2%	10 20.8%	10 20.0%	3 25.0%	4 16.0%	2 6.5%	9 36.0%	12 21.4%	1 50.0%	6 20.7%
<b>CJ Terceros involucrados</b>											
CJ01 Ciudadanía	12 16.9%	5 19.2%	9 18.8%	11 22.0%	4 33.3%	5 20.0%	10 32.3%	5 20.0%	12 21.4%	1 50.0%	6 20.7%
CJ02 Gobierno / Sector público	3 4.2%	2 7.7%	3 6.3%	3 6.0%	1 8.3%	1 4.0%	2 6.5%	2 8.0%	3 5.4%	0 0.0%	2 6.9%
CJ03 Academia / Ciencia	14 19.7%	7 26.9%	11 22.9%	11 22.0%	4 33.3%	6 24.0%	7 22.6%	4 16.0%	11 19.6%	1 50.0%	8 27.6%
CJ04 Sector privado	13 18.3%	4 15.4%	12 25.0%	12 24.0%	5 41.7%	5 20.0%	6 19.4%	6 24.0%	13 23.2%	0 0.0%	9 31.0%
CJ05 Tercer sector / Organismos	7 9.9%	5 19.2%	7 14.6%	7 14.0%	2 16.7%	6 24.0%	4 12.9%	3 12.0%	7 12.5%	0 0.0%	4 13.8%
CJ06 Ninguno / No identificado	22 31.0%	10 38.5%	17 35.4%	17 34.0%	3 25.0%	9 36.0%	10 32.3%	10 40.0%	21 37.5%	1 50.0%	9 31.0%

