



OBSERVATORIO

de publicidad responsable
frente al cambio climático

Primer informe del Observatorio de Publicidad responsable frente al cambio climático

Junio 2020

ecodes
tiempo de actuar

Con el apoyo de:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
CUARTA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



Fundación Biodiversidad



PLAN DE ACCIÓN
NACIONAL
DE POLÍTICAS
DE TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



oecc
Oficina Española de Cambio Climático

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS	6
3. METODOLOGÍA.....	7
Identificación de anuncios: Participación Ciudadana	7
Extracción de información: Creación de un fichero de anuncios.....	7
Análisis relacional: Depuración de la información	7
Conclusiones.....	8
4. ANÁLISIS SECTORIALES	9
ENERGÍA	9
Anuncios analizados	9
Discusión de los resultados del análisis.....	10
Conclusiones del análisis de anuncios de energía.....	16
MOVILIDAD	19
Anuncios analizados	19
Discusión de los resultados del análisis.....	19
Conclusiones del análisis de anuncios de movilidad.....	22
HOGAR E HIGIENE	25
Anuncios analizados	25
Discusión de los resultados	26
Conclusiones del análisis de Hogar	28
TIEMPO LIBRE.....	30
Anuncios analizados	30
Discusión de los resultados	30
Conclusiones del análisis de anuncios de Tiempo libre	34

5. CONCLUSIONES	35
Interpretación de los resultados	35
Conclusiones sobre los indicadores	37
6. Discusión de mejoras para el futuro en el estudio.....	39
7. REFERENCIAS.....	40
Fuentes principales:	40
Otras fuentes y para saber más:	40
ANEXO I. RELACIÓN DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS	41
ANEXO II. FICHAS DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS	43

Las opiniones y documentación aportadas en esta publicación son de exclusiva responsabilidad del autor o autores de los mismos, y no reflejan necesariamente los puntos de vista de las entidades que apoyan económicamente el proyecto.

1. INTRODUCCIÓN

El consumo de bienes y servicios es intrínseco a la actividad humana, y juega un papel clave en la evolución del cambio climático. El lenguaje publicitario es el lenguaje de la persuasión. Se utiliza, tradicionalmente, para convencer de la compra de un producto concreto e, incluso, para crear nuevas necesidades y potenciar su consumo.

Durante el mes de marzo de 2020 (durante el estado de alarma y el confinamiento) expertos consultados por la Comisión Europea publicaron un informe sobre taxonomía en el que por primera vez se delimita qué actividades pueden considerarse sostenibles, y cuáles no. Es un punto de partida muy importante a la hora de definir si los mensajes que recibimos a través de diferentes medios, como puede ser el publicitario, están potenciando o incluso incentivando actividades sostenibles, o, todo lo contrario.

En la actualidad vivimos varias crisis solapadas (sanitaria, económica, social y ambiental) y la recuperación sostenible ofrece alternativas convergentes para esas múltiples crisis.

En esa recuperación económica, un factor clave es el tipo de consumo que se va a potenciar, en muchos países como Francia, Alemania o España, para sectores como, por ejemplo, el de automoción, se va a incentivar el consumo mediante el uso de dinero público. ¿Podríamos reclamar que los anuncios de esos coches tengan la obligación de crear un impacto positivo frente al cambio climático? ¿Podríamos reclamar que los anuncios de coches dejen de mostrar situaciones idílicas de conducción, muy lejos de la realidad, sin atascos, esperas y por supuesto sin búsqueda de plazas de aparcamiento en el centro de las ciudades?

Es necesario reflexionar hasta qué punto están vigilados y regulados en España los mensajes publicitarios con reclamo ambiental.

En 2009 el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Autocontrol y empresas energéticas y de automoción, firmaron un acuerdo sobre el uso de argumentos ambientales en la publicidad. La realidad es que 11 años después de su creación, apenas se presentan denuncias en Autocontrol en relación al acuerdo sobre el uso de argumentos ambientales.

En primer lugar, es necesario actualizar el código, porque la publicidad que se hacía en 2009 no es la misma que se hace en 2020. La recién creada taxonomía europea, que define términos como sostenible, podría ayudar como base en esta actualización.

Mientras la revisión del código llega, ECODES decidió poner en marcha este **Observatorio de Publicidad Responsable frente al cambio climático** con el objetivo de analizar las nuevas formas de publicitar en relación a los argumentos ambientales y, específicamente, en relación al cambio climático. Nos hemos centrado en 4 sectores: energía, automoción, tiempo libre y limpieza del hogar. A lo largo del siguiente informe vamos a mostrar el análisis de más de 20 anuncios de los cuatro sectores y vamos a evaluar si su impacto es positivo, negativo o neutro en relación al cambio climático.

El objetivo es que estos resultados sirvan para poder mejorar el lenguaje publicitario relacionado con la comunicación del medio ambiente y el cambio climático; así como ayudar a las agencias publicitarias y marcas que así lo deseen a poner en valor su influencia sobre los comportamientos de mitigación y adaptación de los consumidores, respecto a la problemática del cambio climático, desde la responsabilidad real de cada marca y empresa.



OBSERVATORIO
de publicidad responsable
frente al cambio climático



2. OBJETIVOS

El objetivo general del proyecto, en el que se enmarca este informe, es mejorar la adaptación y mitigación al cambio climático de la población mediante el análisis y mejora de la publicidad y comunicación comercial para influir positivamente en los comportamientos sociales ligados al cambio climático.

Concretamente se persigue mejorar los siguientes indicadores:

- Reducción de los consumos energéticos de la población.
- Aumento de la contratación de las compañías eléctricas que comercializan energía 100% renovable.
- Aumento de la tasa de utilización del transporte público en España.
- Aumenta el conocimiento de la población sobre la necesidad de adaptación en relación a temperaturas extremas y sequías.

El objetivo específico de este informe es analizar como la comunicación comercial de los sectores: energético, transporte, hogar y tiempo libre incluye aspectos en su mensaje y creatividad que pueden contribuir a la adaptación y mitigación al cambio climático. Concretamente en este informe se han analizado:

- 10 anuncios de Energía.
- 5 anuncios de Movilidad.
- 4 anuncios de Limpieza del Hogar e Higiene.
- 4 anuncios de Tiempo libre.

Los resultados de este análisis tienen como fin mejorar el lenguaje y sentido de la comunicación en la publicidad en relación al cambio climático y al medio ambiente. También pretende ayudar a las agencias publicitarias y marcas que así a lo deseen a poner en valor su influencia sobre los comportamientos de mitigación y adaptación de los consumidores, respecto a la problemática del cambio climático, desde la responsabilidad real de cada marca y empresa.

3. METODOLOGÍA

Esta metodología pretende ser una herramienta de análisis de la publicidad existente, en televisión y en otros medios audiovisuales, de los sectores energético, transporte, hogar y tiempo libre.

Identificación de anuncios: Participación Ciudadana

Los 22 anuncios televisivos o de otros medios audiovisuales analizados en este informe han sido identificados gracias a la **participación ciudadana**. La participación ciudadana agrega valor a los proyectos de investigación, los ciudadanos adquieren nuevos conocimientos y habilidades, así como una comprensión más profunda y atractiva del trabajo científico. El resultado de este escenario abierto, en red, y transdisciplinar produce una mejora en las interacciones ciencia-sociedad-política, que conduce a una investigación más democrática.

Para ello, se puso en marcha en la página web de ECODES, un [formulario](#), para recopilar estos anuncios, y la información que la ciudadanía quisiera aportar al respecto. Para promocionar el observatorio, e incentivar la participación de la ciudadanía, se ha realizado una importante campaña en redes sociales desde el inicio del proyecto.

Extracción de información: Creación de un fichero de anuncios

Para analizar el tratamiento del cambio climático en la publicidad audiovisual, el planteamiento de análisis es del texto atendiendo a microestructuras del mensaje en las que se evidencia la relación entre texto y cambio climático. Para realizar ese análisis utilizamos como herramienta base una ficha que permite ir identificando la relación entre el cambio climático y el texto del anuncio. Las fichas de los 22 anuncios identificados en esta fase se pueden encontrar en el FICHAS DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS.

Análisis relacional: Depuración de la información

Una vez que hemos analizado cada uno de los anuncios, recopilando la información clave en las fichas de análisis, se interpreta el grado de relación entre marcas y/o empresas y los signos de cambio climático.

El asunto que nos ocupa es el cambio climático en la publicidad de televisión en los sectores energético, transporte, hogar y tiempo libre. Uno de los puntos más importantes en la valoración de cada anuncio y cada sector es la puesta en relieve de los discursos positivos y negativos en relación con el cambio climático en función del tratamiento que se dé a la temática climática y al medio ambiente en general.

Conclusiones

Para cada uno de los sectores analizados, (energía, movilidad, tiempo libre y hogar) se han extraído conclusiones por sector sobre tendencias y/o prácticas simbólicas. Posteriormente, se han extraído conclusiones a nivel general, tanto de los anuncios analizados, como de los sectores, e, incluso, líneas a trabajar en el futuro en relación a la propia metodología, así como una valoración de los resultados y perspectivas.

Para conocer más sobre la metodología, ver el [Informe](#): “Análisis de la información disponible en España sobre comunicación comercial ambiental y definición de las variables obligatorias y adicionales necesarias para la extracción de una información consistente y representativa”.



OBSERVATORIO
de publicidad responsable
frente al cambio climático



4. ANÁLISIS SECTORIALES

ENERGÍA

En este sector se analizan anuncios de compañías energéticas. El objeto de anuncio es diverso: en algunos casos se anuncia la compañía de forma general y en otros se anuncian servicios o tarifas.



Ilustración 1. Fotograma tomado del anuncio analizado ref (07) de la compañía Iberdrola

El impacto del sector energético en el cambio climático es directo, ya que la producción y consumos de energía procedente de fuentes fósiles tiene asociadas emisiones de CO₂. A su vez, hay compañías que están empezando la transición a un modelo energético con fuentes renovables.

Anuncios analizados

Se han analizado 10 anuncios correspondientes a este sector, utilizando para ello las fichas y la metodología desarrollada en los apartados anteriores:

01. Repsol, “El futuro no se detiene nosotros tampoco”
02. Acciona, “Cómo evitar el cambio climático, muy rápido”
03. Endesa, “Consume Luz a 0 €”
04. Naturgy, “¿Qué le pedirías a una Energética”
05. Naturgy, “Un cambio: Eso es lo que necesita el cambio climático”,
06. Naturgy “Factura on-line; sigue siendo una factura, pero no para el planeta”
07. Iberdrola, “Una nueva forma de hacer Energía: sostenible y comprometida”
08. Iberdrola, “Smart Solar Iberdrola: No te vamos a convencer en 6 segundos de cuidar el planeta, o sí”

09. EDP, “La energía de las personas”,
10. EDP, “Tú decides energía solar, nosotros decidimos ponértelo fácil”

Las fichas del análisis de cada anuncio pueden encontrarse en el FICHAS DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS.

Discusión de los resultados del análisis

1. Sobre el medio de comunicación

De los 10 anuncios analizados 6 han sido mostrados en televisión, sin embargo, todos los anuncios se encuentran en los canales de sus respectivas compañías en la plataforma de visualización de vídeos *Youtube* y también en la red social *Facebook*.

2. Sobre el producto

a. Relación con el cambio climático

La actividad de las compañías energéticas y sus productos están directamente relacionados con el cambio climático puesto que dependiendo de la fuente de energía que se utilice para la producción y consumo de electricidad o de combustible fósil (para calefacción o automoción) tendrá asociadas una cantidad mayor, menor o nula de emisiones de CO₂. La mayoría de los anuncios analizados están relacionados con la producción y venta de electricidad, más que con venta de combustible fósil para calefacción o movilidad.

b. Relación con el medio ambiente

La producción de energía frecuentemente tiene asociadas impactos ambientales por el uso de los recursos naturales o la extracción de los mismos (visuales, degradación del entorno, pérdida de biodiversidad, producción de contaminantes atmosféricos, etc.). El consumo de energía también tiene asociados contaminantes atmosféricos como los NO_x, SO₂, etc., además del CO₂, que tiene impacto en el clima.

c. Duración

La duración de los anuncios se extiende de 6” a 1’ 57”, siendo la duración más repetida 30” y 10”. Tan solo hay un anuncio, el de Acciona (02), que dura 20’ 27”. Más que un anuncio es un vídeo divulgativo sobre qué es el cambio climático y cómo detenerlo.

3. Análisis del mensaje

La mayoría de los anuncios tratan de crear imagen y venden la marca general (6), el resto venden productos o servicios: 2 venden la instalación de paneles fotovoltaicos unido a tarifas de electricidad, uno vende una tarifa de electricidad y otro de ellos promociona el servicio de

factura *on-line*. Uno de los anuncios vende la marca dando ejemplo de varios productos: venta de combustible para automoción, electricidad de fuentes renovables, gas, *car/moto-sharing*, etc.

De los 10 anuncios analizados, 5 de ellos tienen el cambio climático y/o el medio ambiente como parte de su estrategia creativa, siendo en algunos de ellos el elemento esencial de la imagen de marca. De los 5 anuncios en los que no hay presencia del cambio climático o el medio ambiente, hay 2 de energía solar por lo que se puede entender que la presencia del cambio climático/medioambiente está implícita. Aunque no se cita ni aparece en las imágenes, el público general entiende que ese tipo de energía contribuye a la acción por el clima.

En 3 de los anuncios el cambio climático es parte esencial de su estrategia apareciendo explícitamente en sus titulares: “Pioneros en la lucha contra el cambio climático” (Iberdrola, 07) o “Un cambio eso es lo que necesita el cambio climático” (Naturgy, 05). Además, el video divulgativo de Acciona (02) explica qué es el cambio climático y cómo hacerle frente.

En 3 de los anuncios, de Repsol, Naturgy, Iberdrola, el medio ambiente es el elemento esencial de la estrategia creativa pero no se cita el cambio climático.

Hay uno de los anuncios de Iberdrola en el que la estrategia creativa se sustenta tanto en la protección del medio ambiente como en la lucha contra el cambio climático.

En 2 de los anuncios, el de Endesa y uno de EDP, no hay presencia, ni implícita ni explícita, del cambio climático/medioambiente en la estrategia creativa del anuncio.

También es importante destacar que todos los anuncios de una misma compañía no siempre tienen el cambio climático/medioambiente en su estrategia creativa. Por ejemplo, dos de los anuncios de Naturgy (05 y 06) tienen el cambio climático/medioambiente como parte esencial de su estrategia creativa, mientras que en otro (04) no aparecen estos elementos. Resaltar que en este último caso el titular del anuncio es “¿Qué le pedirías a una energética?” y entre las respuestas no se halla ser respetuosa con el medio ambiente o con el clima. Lo mismo ocurre para el caso de EDP, uno de sus anuncios es de venta de energía solar (09), pero sin embargo el anuncio de creación de imagen se centra en el lema “la energía de las personas” y el cambio climático/medioambiente no parece en la estrategia creativa del anuncio.

4. Signos del cambio climático o medio ambiente en el lenguaje publicitario

Las palabras relacionadas con el cambio climático y el medio ambiente que aparecen en los anuncios de forma escrita u oral han sido: energía renovable, planeta y cambio climático/clima,

siendo las más citadas (en 3 anuncios), seguidas de eficiente, ahorro, solar y futuro (en 2 anuncios) y, por último, verde, biodegradable y consumo (en 1 anuncio).

El número palabras relacionadas con esta temática que aparecen en un mismo anuncio es desigual. Mientras que la media es 3 -4 palabras relacionadas, en dos de ellos alcanza las 6 o más, mientras que el resto menciona entre 2 y 0 palabras relacionadas con esta temática.

En cuanto a las imágenes y efectos que incluyen es importante destacar que 6 de ellos incluyen recursos naturales y en 5 de ellos aparecen imágenes de energías renovables o vehículo eléctrico o compartido. El verde y el azul es el color dominante en 4 de los anuncios.

5. Representación del cambio climático y medioambiente

La mayoría de los anuncios presentan prácticas sostenibles y de respeto al medio ambiente o la acción frente al cambio climático tanto en la producción de energía como en la movilidad, la eficiencia energética o el respeto y la educación. Además, todos usan los elementos del paisaje de forma respetuosa integrando en su mayoría las energías renovables en el medio natural.

Si se atiende al hecho de que, dependiendo de la fuente utilizada para la producción, el objeto de venta: “la energía/electricidad” puede tener un alto impacto en el clima, las representaciones de la sostenibilidad de las compañías energéticas varían de unos anuncios a otros. Mientras que el uso de energías renovables, eólica y solar, fundamentalmente -solo en uno se representa también la hidroeléctrica-, está presente en la mayoría de los anuncios (6) la eficiencia energética y el ahorro solo está presente en dos de los anuncios.

En cuanto a la venta de energía para automoción- movilidad-, 3 de los anuncios utilizan representaciones del vehículo eléctrico, patinetes o vehículos compartidos. Sin embargo, el anuncio de Repsol (01) también propone como combustible de automoción el gas, como si fuese una fuente de energía sostenible cuando no lo es. Es cierto que tiene menos emisiones de NO_x, pero en cuanto a emisiones CO₂ no supone una reducción considerable frente al diésel o la gasolina, sigue siendo un combustible fósil.

De todos los anuncios, solo el de Acciona (02), que es un vídeo divulgativo, incide de forma amplia en la educación al consumidor para actuar frente al cambio climático. Sin embargo, es importante destacar que el lema de tres de los anuncios, por sí mismo, fomenta cambios del consumidor hacia prácticas respetuosas con el clima y el medio ambiente: “Un cambio: Eso es lo que necesita el cambio climático” (Naturgy, 05), “Factura on-line; sigue siendo una factura, pero no para el planeta” (Naturgy, 06), “No te vamos a convencer en 6 segundos de cuidar el planeta, o sí” (Iberdrola, 08). Sin embargo, el anuncio de Endesa (03), en cuya estrategia creativa

no está presente el cambio climático o el medio ambiente, tiene un lema - “Comienza a consumir Luz a 0 €”- que fomenta el consumo de electricidad con el incremento de las emisiones de CO₂ que lleva asociado.

6. Evaluación del mensaje

En cuanto a la función informativa, hay mucha disparidad entre los anuncios. En la mitad de los anuncios se informa entre “algo” y “bastante” sobre las relaciones de los productos o servicios con el cambio climático/medioambiente y permiten comprender aspectos sobre el funcionamiento del cambio climático. En cambio, en la otra mitad no se cita el cambio climático o medio ambiente en absoluto. Solo el anuncio de Acciona (02) tiene una verdadera función informativa, explicando de forma sencilla y precisa, qué es cambio climático y cómo hacerle frente.

El uso de términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente tanto para la comprensión del fenómeno como por su valor simbólico es muy reducido, siendo un poco más usados como valor simbólico que para facilitar la comprensión. En general la terminología está bien utilizada solo en dos casos se realizan ligeras imprecisiones o un uso arbitrario de la misma.

Por lo que respecta al papel del cambio climático o el medio ambiente en el mensaje, encontramos una gran variedad de peso de ambos conceptos en relación al valor de los mismos en la imagen de la marca o en su asociación a un producto concreto. En todos los anuncios, excepto en 3, se observa que el cambio climático está asociado en mayor o menor grado a la imagen de la marca y en 5 de ellos está bastante o muy asociado. Cuando la asociación se mira en términos de producto está baja y solo dos anuncios asocian mucho el cambio climático/medio ambiente al producto mientras que el resto no se asocian nada.

Sin embargo, esta estrategia publicitaria de las compañías energéticas que vincula la marca fuertemente a la acción contra el cambio climático y las energías renovables es engañosa ya todas ellas en mayor o menor medida siguen teniendo una parte importante de producción de energía a partir de combustibles fósiles con emisiones de CO₂ asociadas que no muestran en los anuncios. Por lo tanto, la publicidad convencer a los consumidores de que estas compañías son neutras en carbono, cuando no lo son. Por otro lado, la apropiación del mensaje “limpio”, “sostenible”, “renovable” de compañías que no lo son 100 % hace que estos términos pierdan valor y crédito frente a los consumidores más informados. Un ejemplo, aunque en publicidad escrita no audiovisual, fue la aparición en todas las portadas de periódicos nacionales de un anuncio de Endesa durante la celebración de la COP25 en Madrid para anunciar su compromiso

con la lucha contra el cambio climático, cuando todavía hoy gran parte de su negocio está basado en combustibles fósiles.

Si se atiende al papel del anuncio en cuanto a aportar soluciones frente al cambio climático o los problemas ambientales, en aquellos anuncios en los que el cambio climático y/o medio ambiente está presente (la mitad), el tono general de los anuncios es neutro u optimista. Dos de ellos indican que es un reto grande al que se enfrenta la sociedad, pero dan una visión positiva y soluciones para hacerle frente.

En este sentido, en 5 de los anuncios la marca y sus productos se presentan como una solución a los problemas climáticos y ambientales recurriendo de forma tanto directa como indirecta a las mejoras tecnológicas que propone la compañía, ligados al cambio de patrones de consumo al adquirir los productos de las compañías más que a cambios de hábitos en la vida cotidiana. No obstante, existe una interrelación muy estrecha entre ambos ya que en muchas ocasiones los productos o servicios ayudan al consumidor a mejorar sus hábitos.

Por otro lado, las soluciones propuestas están dirigidas a la mitigación del cambio climático y no a la adaptación, lo cual es lógico dado que el impacto fundamental de las compañías energéticas es la emisión de CO₂ por lo que su objetivo es la reducción de las mismas, aunque podrían y deberían promocionar la adaptación al cambio climático de cara a la ciudadanía dentro de sus mensajes.

En cuanto al papel sensibilizador o educativo de la publicidad, solo 3 anuncios presentan de forma explícita problemas concretos relacionados con el cambio climático, lo que coincide con el tono optimista de la mayoría de los anuncios y con el hecho que ninguno de ellos utiliza un tono de alarma para expresar los problemas relacionados con el cambio climático o las soluciones. Solo uno de los anuncios lo expresa con bastante alarma. Mucho se ha discutido sobre las estrategias de sensibilización para actuar frente al cambio climático; aunque hay consenso en que una visión catastrofista y desesperanzadora no promueve la acción de los consumidores. Por otro la presentación del problema de forma demasiado optimista o idílica puede alejar al consumidor de la situación de emergencia climática en la que nos encontramos y ralentizar la acción inmediata o incluso desincentivarla.

6 de los anuncios indican hábitos y acciones que tienen influencia en el cambio climático, tanto en el texto como en las imágenes. En 4 de ellos son hábitos positivos para el cambio climático, en 1 de ellos son hábitos negativos y en 2 de ellos hay hábitos/acciones tanto positivos como negativos. En 7 de los anuncios se presentan prácticas y acciones positivas de la empresa frente al cambio climático y el medio ambiente.

Entre los hábitos y acciones positivos respecto al cambio climático que se presentan en los anuncios, ligados en la mayoría de los casos a las soluciones que ofrecen las compañías, están:

- El uso de vehículos eléctricos compartidos.
- Los sistemas de control de temperatura en el hogar y de la iluminación.
- Las energías renovables, fundamentalmente eólica en plantas aisladas, los molinos de viento son una de las imágenes más usadas en los anuncios y, en menor medida, energía solar distribuida mediante instalación de placas fotovoltaicas para el autoconsumo. En uno de los anuncios aparece también energía hidroeléctrica.
- Sustitución de la factura en papel por la factura *on-line*.
- La inversión social y medioambientalmente responsable, ya que anunciar la junta de accionistas ligada a la imagen acción frente al cambio climático de la compañía.

Es importante destacar que en la mayoría de los anuncios se presentan nuevas formas de energía o sistemas que reducen las emisiones de CO₂ pero solo en uno de ellos se proponen soluciones para reducir el consumo de energía (sistemas de control de temperatura en el hogar y de la iluminación).

Entre los hábitos y acciones perjudiciales para el clima y el medio ambiente están:

- La oferta de una tarifa de electricidad que cuesta 0€ durante 2 horas, invitando a consumir todo lo que quiera el consumidor en ese espacio de tiempo. Esta práctica no tiene coste económico para el consumidor, pero sí para el clima dadas las emisiones de las emisiones de CO₂ asociadas a la generación de electricidad con combustible fósiles, ya que la tarifa no es de fuentes renovables. (Endesa)
- Imagen de una cocina de gas cuando la opción con menores emisiones sería la cocina de inducción. (Naturgy)
- Los vehículos a gas como un combustible renovable y limpio cuando realmente tiene emisiones asociadas. (Repsol)

La mayoría de los anuncios proponen hábitos y acciones ligados a la mitigación al cambio climático, pero no a la adaptación. Tan solo en tres de los anuncios se mencionan o aparecen en las imágenes acciones relacionadas con la adaptación. En uno de ellos aparece la rehabilitación energética de hogares que además de reducir las emisiones de CO₂, contribuye a mejorar la adaptación de los hogares para soportar el incremento de las temperaturas consecuencia del cambio climático; en otro de los anuncios se propone la plantación de árboles,

que también es una estrategia mixta de adaptación y mitigación; y en otro de ellos se indica la necesidad adaptar infraestructuras.

Solo tres de los anuncios indican de forma indirecta o implícita las desigualdades sociales que general el cambio climático:

- El anuncio de Acciona (02) explica que el cambio climático puede provocar a nivel global: crisis de refugiados, guerras por recursos, acceso desigual a la electricidad, escasez de alimentos, crisis de agua.
- Uno de los anuncios de Iberdrola (07) indica que la compañía energética es pionera en la lucha contra el cambio climático y más adelante que la compañía quiere contribuir a lograr una sociedad mejor por lo que de forma indirecta el consumidor puede asociar que el cambio climático puede llegar a generar desigualdades si no se actúa para frenarlo.
- Por último, el anuncio de Naturgy (06) indica que el ahorro que tendrá la compañía porque los clientes contraten la factura *on-line* se destinará a un fondo Solidario de Rehabilitación energética. La palabra solidario deja intuir que se destinará a hogares vulnerables que necesitan apoyo para mejorar el confort de las viviendas y por tanto a la adaptación el incremento de temperaturas.

Conclusiones del análisis de anuncios de energía

1. El impacto de las compañías energéticas en el cambio climático es directo y cada vez son más los consumidores que reclaman a estas empresas formas de producir energía limpia. Las compañías son conscientes de ello y de la necesaria transición hacia un modelo energético sostenible y respetuoso con el clima, lo que queda patente en los mensajes de los anuncios. Así de forma explícita o implícita el cambio climático está presente en 7 de los 10 anuncios analizados y en tres de ellos es un pilar de la estrategia creativa apareciendo explícitamente en la frase central del anuncio.
2. Sin embargo, esta estrategia publicitaria puede resultar engañosa ya todas ellas en mayor o menor medida siguen produciendo energía a partir de combustibles fósiles con emisiones de CO₂ asociadas, y este tipo de producción nunca aparece en los anuncios. Por lo tanto, esta publicidad puede inducir a los consumidores poco informados a pensar que estas compañías son neutras en carbono. Por otro lado, la apropiación del mensaje “limpio”, “sostenible”, “renovable” de compañías que no lo son 100 % hace que estos términos pierdan valor y crédito frente a los consumidores más informados.
3. Todos los anuncios de una misma compañía no siempre tienen el cambio climático/medioambiente en su estrategia creativa.

4. Las palabras relacionadas con el cambio climático y el medio ambiente que más aparecen en los anuncios son: energía renovable, planeta y cambio climático/clima y 6 de los anuncios incluyen recursos naturales. Son imágenes que enganchaban con las emociones de los consumidores y su deseo de cuidar el planeta. En esta línea son las energías renovables y las opciones de movilidad baja en emisiones los elementos más usada para reflejar la sostenibilidad de las compañías.
5. La mitad de los anuncios informan sobre las relaciones de los productos o servicios con el cambio climático/medioambiente y permiten comprender aspectos sobre el funcionamiento del cambio climático, pero de forma somera. Esto está en línea con el hecho que muy pocos de ellos utilizan términos técnicos.
6. El tono general de los anuncios respecto al cambio climático es neutro u optimista. 2 de ellos indican que es un reto grande al que se enfrenta a la sociedad, pero dan una visión positiva y soluciones para hacerle frente. La presentación del problema de forma demasiado optimista o idílica puede alejar al consumidor de la situación de emergencia climática en la que nos encontramos y ralentizar la acción inmediata.
7. La mitad de los anuncios presentan como soluciones a los problemas climáticos y ambientales la tecnología/energía que ofrecen las compañías, para ser adquirida por el consumidor, más que cambios de hábitos en su vida cotidiana.
8. La mayoría de los anuncios ofrecen soluciones de generación de energía con bajas o cero emisiones de CO₂ asociadas, pero solo uno de ellos propone soluciones para reducir el consumo de energía (sistemas de control de temperatura en el hogar y de la iluminación).
9. Seis de los anuncios indican hábitos y acciones que tienen influencia en el cambio climático, tanto en el texto como en las imágenes. En 4 de ellos son hábitos positivos para el cambio climático, en 1 de ellos son hábitos negativos y en 2 de ellos hay hábitos/acciones tanto positivos como negativas.
10. La mayoría de los anuncios proponen hábitos y acciones ligados a la mitigación al cambio climático, pero no a la adaptación. Lo cual es lógico dado que el impacto fundamental de las compañías energéticas es la emisión de CO₂ por lo que su objetivo es la reducción de las mismas. Tan solo en tres de los anuncios se mencionan o aparecen en las imágenes acciones relacionadas con la adaptación al cambio climático.

Como conclusión general, la publicidad y la comunicación de las compañías energéticas promueve la contratación de energía renovable, aunque en ocasiones puede llevar a error al consumidor pensando que la simple contratación con una compañía ya le garantiza que es 100 % renovable dado que las grandes energéticas analizadas solo promocionan en el anuncio esa

parte de la producción, cuando en realidad si contrata con esa compañía es necesario asegurarse de que la tarifa es de origen renovable 100 % y no una tarifa convencional con mix procedente de combustible fósil. Además, se empiezan a publicitar servicios de instalación de placas solares para fomentar el autoconsumo. En cambio, la promoción de hábitos o tecnologías para reducir los consumos energéticos en los anuncios de las compañías energéticas es muy pequeña e incluso en algún caso se incentiva el consumo, lo que es lógico dado que es la fuente de su negocio. Por último, los anuncios, en general, ayudan a que a la ciudadanía sitúe el cambio climático como un reto de la sociedad centrando la acción en la necesidad de mitigarlo, pero no sobre la necesidad de adaptación en relación a temperaturas extremas y sequías, consecuencia del mismo.



MOVILIDAD

En este sector se analizan anuncios sobre coches, es un sector muy concreto en cuanto al tipo de producto que la marca quiere promocionar y por lo tanto vender.



Ilustración 2. Fotograma tomado del anuncio analizado ref (12) de la compañía Hyundai

Veremos más adelante que dentro de los anuncios que se analizan en este informe, todos los coches son de unas tecnologías concretas y no representativas del mercado actual.

Anuncios analizados

Se han analizado 5 anuncios correspondientes a este sector, utilizando para ello las fichas y la metodología desarrollada por el Observatorio de publicidad responsable frente al cambio climático.

11. Nuevo Smart EQ fortwo. Únete a nuestro cambio 100% eléctrico.
12. Gama Hyundai Ioniq – El coche para cuando no dejen ir en coche
13. Toyota Corolla 2.0 Hybrid – El mundo evoluciona
14. Toyota C-HR Hybrid . Toyota siempre mejor
15. Audi e-tron- El progreso es eléctrico

Las fichas del análisis de cada anuncio pueden encontrarse en el FICHAS DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS.

Discusión de los resultados del análisis

1. El medio de comunicación

Todos ellos son anuncios de televisión, pero que también se han difundido en la plataforma *Youtube*.

2. Sobre el producto

a. Relación con el cambio climático y el medioambiente

Todos ellos han sido identificados con una relación directa tanto con el cambio climático como con el medioambiente ya que son productos (coches) que consumen energía. La energía que consumen, si son de combustión interna (diésel, gasolina o gas), producen emisiones directas de CO₂ a la atmósfera y por lo tanto contribuyen con el problema del cambio climático. Lo mismo ocurre con los vehículos híbridos, que en realidad, usan dos tipos de energía; combustible fósil y electricidad.

El origen renovable o no renovable de la electricidad con la que se recargan las baterías de los coches, también tiene una relación directa con la problemática del cambio climático.

b. Duración

Todos son anuncios breves, 20 segundos suele ser la duración habitual, encontrando alguno con una duración inferior (18”).

3. Análisis del mensaje

El objetivo de todos los anuncios analizados en esta sección es vender, en ningún caso crear marca. Lo que hacen es vender un modelo de coche concreto, que no tiene por qué ser representativo del total de modelos que una marca pone en el mercado.

En todos ellos se ha identificado que tienen una relación esencial con el cambio climático y/o el medioambiente, pero no porque en ellos se habla explícitamente de estos términos, está implícito en el mensaje. En uno de ellos se habla de la movilidad del futuro, indicando que como ciudadanos nos tendremos que adaptar. El titular principal de uno de ellos dice “el coche para cuando no nos dejen ir en coche”, lo que está transmitiendo a la ciudadanía es que las limitaciones al tráfico en las ciudades van a aumentar, y en este caso te dan una solución que es comprarte un vehículo eléctrico, con el cual podrás entrar al centro de las ciudades.

4. Signos del cambio climático o medio ambiente en el lenguaje publicitario

Las palabras que más se repiten en los anuncios analizados en relación con el cambio climático y/o el medioambiente son; eléctrico, híbrido y CO₂. Conviene llamar la atención sobre la utilización de los argumentos ambientales para la venta de vehículos híbridos, que si bien pueden suponer menores emisiones en función de la utilización que se realice, sigue siendo un

motor de combustión y por lo tanto tiene un impacto frente al cambio climático. Además, en uno de los casos enfatizan el “sin enchufes”, como argumento positivo de venta, porque no es un eléctrico, lo que implica que de forma indirecta se está lanzando un mensaje negativo en relación al vehículo eléctrico (hace falta cargarlo, complicaciones, etc.), y a la vez se beneficia de los argumentos ambientales favorables de los eléctricos, cuando no lo son tanto.

También aparecen escritas palabras como movilidad, acceso a la ciudad, energía, futuro.

En cuanto a las imágenes o los efectos, en todos ellos aparece la ciudad como referencia, los vehículos eléctricos e híbridos, son para la ciudad, es lo que nos dicen los anuncios. En muchos de ellos se hace el paralelismo de representar los vehículos “de otra época”, de combustión, en desiertos y caminos y rodeados de polvo y humo, incluso con más coches (tráfico) y los vehículos “del futuro”, en la ciudad, en la ciudad vacía, sin ningún coche más, sin tráfico, ni personas paseando, ni bicis, ni transporte público compartiendo el espacio con ellos. Solo en uno de ellos sí que aparecen otras formas de movilidad, incluso de movilidad activa, como es ir a pie, en bicicleta o en patinete. Otra imagen recurrente en los anuncios analizados, es la noche, en 3 de los 5 anuncios se sitúan en la noche y por supuesto las calles vacías.

También llama la atención, que, en la mayoría de los casos, menos en el anuncio de Smart, que además quienes lo conducen son dos mujeres, en el resto de los casos, no sé ve quién conduce el vehículo, si es hombre o mujer.

5. Representación del cambio climático y medioambiente

En general los anuncios utilizan el tema del cambio climático y el medio ambiente como una problemática, en este caso ligada a la movilidad, y lo que hacen es mostrar su producto como la solución, sin cuestionar que otro tipo de movilidad sea posible, además de que los desplazamientos en vehículo particular siguen sin ser (aunque sea eléctrico) la manera más efectiva de actuar frente los efectos del cambio climático.

Como hemos mencionado anteriormente se remarca mediante la utilización de la imagen, el texto, el sonido, que lo sostenible (vehículo eléctrico e híbrido) es para la ciudad, y lo no sostenible (los vehículos de combustión), los sitúa en lugares polvorientos.

Sólo en uno de los casos, sí que se muestra la movilidad activa, como algo que cada vez vamos a ver más, y remarcan que esto será así en el centro de las ciudades.

6. Evaluación del mensaje

En todos los casos, el anuncio propone su producto como una solución, una solución a los efectos que el cambio climático o la legislación que se derive para hacer frente a sus efectos, como puede ser la restricción al tráfico de los vehículos diésel o de combustión en el centro de las ciudades, las llamadas zonas de bajas emisiones. Lanzan mensajes positivos de cara a la adaptación de la ciudadanía frente a los efectos del cambio climático como:

- La apelación al consumidor de apuntarse al cambio eléctrico y de usar vehículos eléctricos dentro de la ciudad.
- Uno de ellos muestra otro tipo de movilidad, la **movilidad activa**, (a pie, con *skateboard*, con bicicleta)
- Se relaciona el coche eléctrico con progreso, con el futuro, con lo que vendrá.
- Muestra la movilidad sostenible e indica un cambio en la ideología de los consumidores: “a partir de ahora esto se va a ver mucho por el centro de las ciudades”
- Conducir un coche eléctrico, suponen menos emisiones, menos impacto climático.

Por otro lado, analizando los mensajes podemos entrever los siguientes puntos también:

- Como la única forma de movilidad (o casi la única) que se muestra es el desplazamiento en vehículo privado (coche), si no te puedes permitir comprarte un coche eléctrico o híbrido, no puedes ayudar a cambiar las cosas y formar parte del futuro.
- La conducción de un vehículo eléctrico, como progreso y solución. Siendo que mientras el mix eléctrico no sea 100% renovable se seguirá emitiendo en origen.
- Los vehículos privados, aunque sean eléctricos, siguen ocupando los espacios públicos y no permiten reapropiar esos espacios para la ciudadanía.

Conclusiones del análisis de anuncios de movilidad

1. Muestran los coches eléctricos e híbridos como una solución a los problemas que puedan llegar.
2. Los coches eléctricos e híbridos representan el futuro y el progreso, lo limpio frente a lo polvoriento/sucio.
3. Los coches eléctricos e híbridos son para la ciudad.
4. No se muestran otras formas de movilidad, siendo que otras como el transporte público, los vehículos compartidos, la movilidad activa, son mucho más efectivas en la reducción de emisiones, siendo además soluciones más propias para el medio urbano, por el desarrollo de las infraestructuras y por las distancias de los desplazamientos.

5. Muestran estos tipos de vehículos como una solución, sin cuestionar que otro tipo de movilidad sea posible, además de que los desplazamientos en vehículo particular siguen sin ser (aunque sea eléctrico) la manera más efectiva de actuar frente los efectos del cambio climático. Muestran situaciones idílicas de conducción, muy lejos de la realidad, sin atascos, esperas y por supuesto sin búsqueda de plazas de aparcamiento en el centro de las ciudades.
6. La recarga de los coches tampoco se muestra, la escasez en vía pública. Hay cierta tendencia a eliminar a las personas, por lo tanto, a la ciudadanía, de este tipo de anuncios. Lo importante es el coche.
7. Los anuncios de coches eléctricos no son representativos en relación al total de modelos que pone en el mercado cada año la marca.
8. Conviene llamar la atención sobre la utilización de los argumentos ambientales para la venta de vehículos híbridos, que si bien pueden suponer menores emisiones en función de la utilización que se realice, sigue siendo un motor de combustión y por lo tanto tiene un impacto frente al cambio climático. Además, en uno de los casos enfatizan el “sin enchufes”, como argumento positivo de venta, porque no es un eléctrico, lo que implica que de forma indirecta se está lanzando un mensaje negativo en relación al vehículo eléctrico (hace falta cargarlo, complicaciones, etc.), y a la vez se beneficia de los argumentos ambientales favorables de los eléctricos, cuando no lo son tanto.



HOGAR E HIGIENE

En este sector se analizan anuncios sobre productos relacionados con limpieza del hogar: higiene y cosmética. A partir de ahora nos referimos a ellos de forma genérica como hogar. Todos los anuncios tienen el objetivo de vender un producto concreto, excepto uno que vende la imagen de marca y su gama de productos. Son productos muy diversos pero que tiene como nexo común la limpieza e higiene diaria y están habitualmente en la cesta de la compra del consumidor



Ilustración 3. Fotograma tomado del anuncio analizado ref (19) de la compañía Mustela

Además, en todos ellos el consumo de agua está asociado al producto o a la actividad en torno a la cual se usa por lo que, a priori, tienen gran potencial para transmitir hábitos de ahorro que fomenten la adaptación ante la situación de escasez de agua que genera el cambio climático.

Anuncios analizados

Se han analizado 4 anuncios correspondientes a este sector, utilizando para ello las fichas y la metodología desarrollada por el Observatorio de publicidad responsable frente al cambio climático.

16. Wipp Express, "Limpieza Profunda, elimina las manchas incluso en agua fría".
17. Desodorante, loción y Jabón masculino Old Spice, "Huele como un tío, tío".
18. Desodorante, loción y Jabón masculina Old Spice, "El olor de la aventura".
19. Mustela, "1 bebé = 1 árbol"

Las fichas del análisis de cada anuncio pueden encontrarse en el FICHAS DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS.

Discusión de los resultados

1. Sobre el medio de comunicación

Todos ellos son anuncios de *Youtube* y solo uno de ellos, el de Wipp Express (16), se ha mostrado además en televisión.

2. Sobre el producto

c. Relación con el cambio climático y el medioambiente

La relación de este tipo de productos con el cambio climático y el medio ambiente se articula en relación a la **adaptación que puede hacer la ciudadanía frente a los efectos del cambio climático**, y no tanto a la mitigación, ya que su uso en sí mismo no genera emisiones de CO₂. Sin embargo, todos los productos tienen asociada una huella de carbono a su producción y a su uso, en casi todos los casos, está muy vinculada al consumo de agua.

d. Duración

Todos son anuncios breves, en torno a 20", excepto el anuncio de Mustela (1'04") cuyo objetivo es crear imagen de marca vinculada al cuidado del medio ambiente mediante una campaña de plantación de árboles.

3. Análisis del mensaje

El objetivo de todos los anuncios analizados en esta sección es vender un producto concreto, excepto en el caso de Mustela (19) que tiene el doble objetivo de crear marca y vender toda la gama de productos.

En 3 de los cuatro anuncios la presencia del cambio climático y el medio ambiente es nula, sin embargo, aparecen prácticas y hábitos que impactan directamente en el cambio climático, tanto de forma positiva como negativa.

Solo en el anuncio de Mustela la presencia del medio ambiente y la adaptación al cambio climático es el eje del anuncio, siendo esencial en el primer caso y complementaria en el segundo. Este anuncio tiene un fuerte componente de sensibilización y educación al consumidor en el cuidado del planeta, explica de forma explícita que hábitos del consumidor son perjudiciales (uso del coche) y cuáles son adecuados (reducción de plástico, plantación de árboles, reciclaje), así como las prácticas de la empresa para reducir su impacto (envases con menos plásticos y 100% reciclables). Este es el mensaje final del anuncio: *"Vamos a plantar un árbol por cada bebé que nazca en este país. Un bosque con cientos y cientos de árboles que limpiarán el aire y dejarán a todos los seres vivos un mundo con menos plásticos en los mares y más árboles en la tierra. El planeta que todos queremos"*.

4. Signos del cambio climático o medio ambiente en el lenguaje publicitario

Sólo el anuncio de Mustela (19) utiliza palabras e imágenes relacionadas con el medio ambiente: CO₂, futuro, planeta, renovable, reciclable y ecosímbolos. Los colores dominantes en el anuncio son el verde y el azul, así como imágenes relacionadas con los recursos naturales.

En el caso de los anuncios de Old Spice (17 y 18) el uso de elementos naturales como la montaña y el mar es muy relevante, pero paradójicamente presenta prácticas que impactan de forma negativa en el medio ambiente y el clima como el uso de una moto o el derroche de agua.

El anuncio de Wipp Express (16), no contiene de forma explícita palabras o imágenes relacionadas con el cambio climático.

5. Representación del cambio climático y medioambiente

El anuncio de Mustela (19) claramente presenta prácticas sostenibles con el cambio climático y el medio ambiente como son el uso de envases para sus productos con menos plástico y 100 % reciclables, la plantación de árboles y el cuidado de los mares.

El anuncio de Wipp Express (16) presenta prácticas sostenibles, pero también insostenibles. En el caso de los anuncios de Old Spice (17 y 18) presentan conductas insostenibles, como se verá en el siguiente apartado.

6. Evaluación del mensaje

Como se ha citado anteriormente solo en el caso de uno de los anuncios, el de Mustela, el cambio climático y el medio ambiente se asocia de forma clara a la imagen de la marca. Dado que venden productos de higiene para el cuidado de los bebés más naturales, quieren vincular fuertemente la imagen de marca a su responsabilidad con el medioambiente y el clima para dejar a las personas y los seres vivos un planeta mejor. El anuncio cumple claramente una función informativa ya que, con un tono optimista a través del mismo, el consumidor puede comprender de forma sencilla aspectos sobre el funcionamiento del cambio climático y el medio ambiente. Por ejemplo, explica “El plástico contamina los mares y los peces se mueren”, “El CO₂ de las fábricas y los coches contamina el aire”. Posteriormente explica cómo sus productos y la marca contribuyen a resolver estos problemas: reduciendo el plástico de sus envases y plantando árboles. También, de forma implícita promueve cambios en los hábitos de los consumidores para la adaptación y mitigación del cambio climático, como el reciclaje (“los envases son 100% reciclables”) y la plantación de árboles, que además de la absorción de CO₂, contribuye a la adaptación al cambio climático por su función de protección de los suelos, los ríos y acuíferos.

El mensaje final del anuncio utiliza la terminología de forma imprecisa y arbitraria, ya que el mensaje final dice: *“Vamos a plantar un árbol por cada bebé que nazca en este país. Un bosque con cientos y cientos de árboles que limpiarán el aire y dejarán a todos los seres vivos un mundo con menos plásticos en los mares y más árboles en la tierra El planeta que todos queremos”*. Sin embargo, los árboles no contribuyen a reducir los plásticos.

En el resto de anuncios, la presencia del cambio climático en la estrategia creativa del anuncio es nula. Sin embargo, se presentan prácticas y conductas que tienen impacto en el clima y el medio ambiente. Uno de los argumentos fuerza del anuncio de detergente Wipp Express es que la nueva fórmula permite la limpieza de la ropa de forma eficaz con agua fría, una práctica sostenible ya que supone un ahorro de emisiones de CO₂ al no tener que calentarla. Sin embargo, de forma implícita también sugiere el consumo de carne, con un importante impacto en el clima, ya que aparecen dos amigos cocinando solomillo a la plancha, que provoca las manchas en su ropa que el detergente consigue eliminar, lo que puede inducir a que el menú típico para las cenas con amigos es la carne.

El mensaje de los anuncios de Old Spice no tiene relación directa con el medio ambiente o el cambio climático, pero sin embargo presenta prácticas insostenibles. En uno de los anuncios el hombre usa una moto en medio de un paisaje de montaña como símbolo de la aventura y la virilidad. En ese mismo anuncio aparece una cocina de gas. Ambas prácticas usan combustibles fósiles que llevan asociadas emisiones de CO₂. En el otro anuncio de Old Spice aparece un hombre hablando con la ducha abierta de fondo vacía, por lo que se está fomentando el derroche de agua y no promueve estrategias de adaptación a los efectos del cambio climático (sequías) entre la ciudadanía.

Resaltar que a pesar de que todos los productos anunciados (geles, champús y detergentes) están vinculados al consumo de agua, los anuncios no hacen mención a prácticas que fomenten el ahorro, que es fundamental en las estrategias de adaptación a las situaciones de escasez de agua consecuencia del cambio climático.

Conclusiones del análisis de Hogar

1. La presencia del cambio climático y el medio ambiente en la estrategia creativa y mensaje de los anuncios de limpieza del hogar e higiene es muy escasa: solo en uno de ellos es parte esencial.
2. Los anuncios muestran de forma implícita y explícita prácticas y hábitos que tienen impacto en el cambio climático. En dos de los anuncios el impacto es positivo y en otros

dos es negativo. En ocasiones están relacionadas directamente con el uso del producto y otros casos aparecen como parte de la estrategia para vincular las emociones del consumidor al producto.

3. Los productos de limpieza del hogar e higiene y cuidado diario se usan frecuentemente por lo que las prácticas que se presentan en los anuncios pueden tener un impacto relevante en el clima y el medio ambiente, sin embargo, algunos de los anuncios promueven conductas con impactos negativos.
4. Todos los productos de los anuncios analizados (geles, champús y detergente) están vinculado al consumo de agua, sin embargo, los anuncios no hacen mención a prácticas que fomenten el ahorro, que es fundamental en las estrategias de adaptación a las situaciones de escasez de agua consecuencia del cambio climático.



OBSERVATORIO
de publicidad responsable
frente al cambio climático



TIEMPO LIBRE

En este sector se analizan anuncios que versan sobre productos, tanto insumos materiales como servicios, que se disfruten o empleen en el tiempo libre del público objetivo de dichos anuncios.



Ilustración 4. Fotograma tomado del anuncio analizado ref (23) de la compañía Carne de Lechal y Cordero

Por su propia definición el sector “tiempo libre” abarca una gran cantidad de productos y servicios, diversos. Por lo que, las tendencias analizadas deben ser consideradas con respecto a esta diversidad.

Anuncios analizados

Se han analizado 4 anuncios correspondientes a este sector, utilizando para ello las fichas y la metodología desarrollada por el Observatorio de publicidad responsable frente al cambio climático.

20. Mediterráneamente. Acto I. Alma, Estrella Damm
21. Europe’s lowest emissions, lowest fares airline, Ryanair
22. Implantes al alcance de todos, Dentix
23. Nuevos cortes de lechal y cordero, Carne de Lechal y Cordero

Las fichas del análisis de cada anuncio pueden encontrarse en el FICHAS DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS.

Discusión de los resultados

1. Sobre el medio de comunicación

A pesar de que solo uno de ellos está recogido como específicamente mostrado en televisión, todos los anuncios se encuentran en los canales de sus respectivas compañías y en la plataforma de visualización de vídeos *Youtube*. Sin embargo, existe una clara diferencia de formato, mientras tres de ellos se publican con una relación de aspecto 16:9, más adecuado para su reproducción en televisión, el anuncio de la compañía aérea Ryanair (21) consta de un formato más cuadrado (4:5) más adecuado y dirigido específicamente para su difusión por internet o a través de redes sociales (*Facebook, Instagram, etc.*).

2. Sobre el producto

a. Relación con el cambio climático

Sólo uno de los anuncios está directamente relacionado con el cambio climático y esta temática se trata como tal en el mismo. Resulta interesante resaltar que precisamente este anuncio busca vender una imagen más “verde” del servicio/producto que ofrece.

b. Relación con el medio ambiente

2 de los 4 anuncios analizados tienen una relación indirecta con el medioambiente, mientras que uno de ellos tiene relación directa y otro no tiene ninguna relación.

c. Duración

Los anuncios tienen una duración media de 34 segundos. Distinguiéndose dos grupos: los que venden un producto, tienen una duración más escasa (10' y 20'') mientras que los que venden imagen de marca, son más largos (33'' y 1' 12'').

3. Análisis del mensaje

Como se ha mencionado anteriormente 2 de los anuncios analizados tienen como objetivo la venta de producto y dos crear imagen de marca, aunque uno de los anuncios tiene los dos objetivos.

Sin embargo, la base de la estrategia creativa de los anuncios es muy diferente: 3 de ellos se basan en el medio ambiente como parte esencial de la estrategia creativa, pero mientras que uno lo hace por medio de la sátira, otro utiliza el enganche con el público objetivo a través de la emocionalidad, y el último utiliza los mecanismos psicológicos de la naturalización del consumo de carne (vuelta a la naturaleza, lo tradicional, lo bueno, etc.) en su argumentación. El anuncio de Ryanair por su parte, es el único que utiliza complementariamente la temática del cambio climático y el medio ambiente en su estrategia creativa, aportando mayor cantidad de datos y empleando un lenguaje más técnico.

4. Signos del cambio climático o medio ambiente en el lenguaje publicitario

Las palabras relacionadas con el cambio climático y el medio ambiente en los anuncios de forma escrita u oral han sido: eficiente, CO₂, emisiones, impuesto ecológico, reducción, respetuoso, biodegradable, natural, conservar, prevenir, mantener, proteger, mediterráneamente.

Siendo desigual la presencia de este vocabulario relacionado en los diferentes anuncios. Mientras que la media es 3 palabras relacionadas, uno de ellos alcanza las 5, mientras que otro solo menciona 1.

En 3 de los anuncios hay presencia de espacios naturales, predominando los tonos verdes y marrones en el caso de naturaleza terrestre y los tonos azules en el caso de simbolizar el mar mediterráneo. Uno de los anuncios no utiliza ningún elemento relacionado con el medio ambiente y sus tonos son más bien oscuros.

5. Representación del cambio climático y medioambiente

En general los anuncios utilizan el tema del cambio climático y el medio ambiente como una problemática ante la que hay que actuar de forma sostenible. Sin embargo, ninguno de ellos entra en la profundidad de las contradicciones que entraña la producción y consumo de su objeto de venta.

Por otro lado, uno de ellos utiliza un tono satírico y despectivo frente a la problemática ambiental, generando una lectura peligrosa para la sostenibilidad al considerar que la protección ambiental es algo que “solo unos pocos se pueden permitir”. Este tipo de mensajes pueden influenciar en el público objetivo del anuncio, de manera que infravaloren la urgencia y la necesidad de acción individual y colectiva en la adaptación y mitigación de los efectos del cambio climático

6. Evaluación del mensaje

En cuanto a la función informativa, en general los anuncios analizados permiten entender la problemática medio ambiental, sin embargo, solo uno de ellos emplea términos técnicos, mientras que otro utiliza la terminología de forma imprecisa y arbitraria.

Por lo que respecta al papel del cambio climático o el medio ambiente en el mensaje, encontramos una gran variedad de peso de ambos conceptos, en relación con la estrategia creativa que se ha seguido.

De forma análoga al analizar el papel del anuncio en cuanto a aportar soluciones frente a la adaptación a los efectos del cambio climático o los problemas ambientales nos encontramos con una gran diversidad: mientras que uno de los anuncios propone acciones individuales de los consumidores para la mitigación de la problemática ambiental, otro de los anuncios presenta el cambio climático como una problemática que se puede solucionar simplemente mediante la mejora de la eficiencia y tecnología (tecno-optimista), en el sentido contrario otro de ellos se centra en la imposibilidad de la preservación del medio ambiente, y solo uno de ellos realmente muestra un argumentario de los beneficios de la producción de su producto en la **adaptación al cambio climático**.

Por último, en cuanto al papel de la publicidad para concienciar y promover la acción del consumidor hay también un gran gradiente dependiente de la estrategia creativa que se ha comentado anteriormente. El anuncio de Estrella Damm (20) utilizaba la emocionalidad, que es un fuerte movilizador, para alertar y concienciar frente a la problemática de la contaminación marina del plástico, aunque desde un punto de vista de acción individual; en contraposición el anuncio de Dentix (22) utilizaba la sátira sobre la ineficacia de las acciones frente a la problemática del cambio climático, produciendo una sensación de impotencia que puede llevar a la inacción del público objetivo.

Por otro lado, el anuncio de Carne de Lechal y Cordero (23) trata también de utilizar la emocionalidad del recuerdo de la naturaleza como lugar primigenio, de origen, que hay que conservar, pero además pone encima de la mesa más problemáticas relacionadas: la despoblación, la destrucción de los espacios naturales por incendios, etc. Sin embargo, expone una solución positiva y sencilla para el consumidor: comprar su producto, que queda presentado como la cura de todos los problemas del medio ambiente en el mundo rural.

Por último, el anuncio de Ryanair (21) presenta los viajes en avión como una forma de movilidad con poco impacto ambiental y así mismo trata de dar soluciones a través del desarrollo tecnológico, y en otra parte delegando la responsabilidad de compensar las emisiones de su actividad en sus usuarios. Una vez más, la responsabilidad se transfiere al sujeto usuario/consumidor, cuya acción individual se presenta como única solución a los problemas ambientales.

Conclusiones del análisis de anuncios de Tiempo libre

1. Hay una relación general de utilización del símbolo del medio ambiente como algo positivo, una idealización de un activo al que proteger, conservar.
2. Los mensajes de éxito sobre la protección del medio ambiente difieren dependiendo de la estrategia comunicativa: los hay positivos y los hay desmovilizadores. Pero todos coinciden en la individualización del consumidor a la hora de realizarlas o no.
3. Solo uno de los anuncios utiliza terminología técnica o específica del cambio climático o del medio ambiente, el resto utilizan imágenes relacionadas con el medio ambiente bucólico e idealizado o los objetos con los que éste puede ser dañado.
4. La reacción emocional ligada con el cambio climático/ medio ambiente sea positiva o negativa es buscada para provocar la necesidad en el usuario de consumir dicho producto/servicio, ya sea por motivación o por indiferencia comparativa.



5. CONCLUSIONES

Interpretación de los resultados

Los cuatro sectores analizados tienen relaciones con el cambio climático diferentes. En el caso del sector energético y la movilidad su impacto en el clima es directo, sin embargo, en el caso de los productos del hogar y de tiempo libre es indirecta, salvo en el caso de Ryanair. **Esto se refleja claramente en la creatividad y en los mensajes de los anuncios.** En el caso de los sectores con una relación directa, el cambio climático está presente en un alto porcentaje de los mismos, de forma implícita en el caso de la movilidad y de forma explícita en el caso de los anuncios de compañías energéticas. No obstante, es importante destacar que, a pesar de esta relación directa, en algunos anuncios de las compañías energéticas esta temática no está presente en absoluto.

En el caso de los anuncios de limpieza del hogar e higiene el impacto en el cambio climático del producto es indirecta y no forma parte de la estrategia creativa de los anuncios salvo en el caso de Mustela que lo que se promociona es la imagen de marca basada, precisamente, en su respeto al medioambiente y cuidado del planeta. En el caso de los anuncios de productos o servicios de tiempo libre, a pesar de su relación indirecta, el medio ambiente es parte esencial de la estrategia creativa y el cambio climático lo es en el caso de Ryanair, en el que la relación es directa.

Los anuncios de empresas automovilísticas tienen como objetivo vender un producto concreto, un modelo de coche. Mientras que en el caso de las compañías energéticas el número de anuncios que vende la marca es mucho mayor, aunque también encontramos, anuncios ligados a productos o servicios concretos (tarifas, instalación de paneles fotovoltaicos, factura on-line). En el caso del sector de tiempo libre los hay que tienen como objetivo vender el producto y los hay que buscan vender la marca y en el caso de limpieza del hogar e higiene todos buscan vender el producto salvo uno de ellos que trata de vender la marca.

La duración media de los anuncios es de 30" por lo que en general no permite comprender aspectos sobre el funcionamiento del cambio climático. Solo en aquellos casos en los que los anuncios superan el minuto se da más información sobre las causas del cambio climático y los problemas que genera.

Los anuncios utilizan la terminología adecuada pero **en algunas ocasiones hay imprecisiones o uso de términos técnicos de forma arbitraria**, como en el anuncio de Repsol, en el que se indica que el gas es un combustible renovable, o el de Mustela, que indica que plantando árboles se limpia el aire y se deja un mar con menos plásticos. También hay anuncios que utilizan argumentos ambientales que el producto no cumple 100 % como en el caso de los coches híbridos, que tienen menores emisiones de CO₂ pero no son neutros en carbono.

En todos los sectores, y especialmente en el caso de la energía y la movilidad, se ofrecen soluciones para mitigar el cambio climático mediante la compra de sus productos o servicios basados en nuevas tecnologías, por ejemplo: energías renovables o vehículos eléctricos, más que en cambios de comportamientos de los consumidores, ahorro de energía o usos de otras formas de movilidad como el transporte público o la movilidad activa (bici o a pie). Por lo tanto, **de forma implícita se plantea que la adquisición de estos productos es la única forma de hacer frente al cambio climático.**

En los anuncios de **todos los sectores se presentan de forma implícita o explícita hábitos que tiene un impacto en el cambio climático** en algunos casos son positivos y en otros negativos. Merece la pena destacar el caso de los anuncios de productos de limpieza del hogar e higiene, en los que el cambio climático y el medio ambiente no están presentes en la estrategia creativa del anuncio y, sin embargo, aparecen hábitos y comportamientos que pueden provocarlo o mitigarlo, cobrando especial relevancia ya que el uso de estos productos es diario.

En estos anuncios se perpetúan estereotipos de comportamientos que no contribuyen a hacer frente al cambio climático como es el consumo de carne en cenas de amigos o el uso de una moto en la naturaleza si se quiere ser aventurero.

En general, **los anuncios tienden a presentar una imagen idílica y parcial de la acción frente al cambio climático.** Este aspecto se refleja de forma clara en el caso de los anuncios de las compañías energéticas cuyo objetivo es vincular su imagen de marca a la acción climática y la sostenibilidad, mostrando solamente su producción de energía con fuentes renovables siendo que parte importante de producción de energía es a partir de combustibles fósiles con emisiones de CO₂ asociadas que no se muestran en los anuncios.

La mayoría de los anuncios proponen soluciones tecnológicas, hábitos y acciones ligados a la mitigación al cambio climático, pero no a la adaptación. Solo uno de los anuncios, el de

Mustela promueve la plantación de árboles que tiene un doble impacto positivo en la adaptación al cambio climático por la protección de suelos, acuíferos y ríos y en la mitigación, por la absorción de CO₂. Además, los anuncios muestran como el cambio climático o las acciones irrespetuosas con el medio ambiente tienen impactos en la naturaleza, pero **no muestran las desigualdades sociales que genera el cambio climático.**

Conclusiones sobre los indicadores

Si se atiende a como las comunicaciones analizadas responden a los indicadores que se persiguen mejorar, las conclusiones son las siguientes:

1. Reducción de los consumos energéticos de la población.

Independientemente de que los productos objeto de venta tengan un impacto directo o indirecto en el cambio climático es necesario que la publicidad incluya de manera implícita o explícita una mayor promoción de comportamientos que supongan un ahorro de emisiones de CO₂, ya que los anuncios analizados sustentan esta reducción en el uso de nuevos productos tecnológicos o soluciones y no en cambio de hábitos. Incluso cuando el producto o la marca no tienen un impacto en clima directo es importante que los publicistas sean conscientes a la hora diseñar el anuncio que las prácticas, comportamientos y estereotipos que se quieren vincular a la marca o producto sean respetuosos con el clima.

2. Aumento de la contratación de las compañías eléctricas que comercializan energía 100% renovable.

El uso de la terminología energía "renovable" o "limpia" en un anuncio debería ir acompañado del porcentaje que supone la misma en la generación total de la compañía energética, si es un anuncio de marca o de la tarifa objeto de venta, para garantizar la transparencia y ofrecer al consumidor información exacta que le permita elegir opciones 100% renovables.

3. Aumento de la tasa de utilización del transporte público en España.

Sería recomendable que los anuncios de vehículos eléctricos o híbridos se presentasen como una solución de movilidad para la ciudad en combinación con otras soluciones como el transporte público y la movilidad activa.

Además, se recomienda que los anuncios sitúen el vehículo eléctrico como una opción de movilidad también fuera de las ciudades de modo que se presente como una alternativa real a la movilidad en general y no reducida al ámbito urbano.

Los vehículos eléctricos pueden ser utilizados no solo como vehículo particular (que es el único que aparece), sino como vehículo compartido (*car sharing*) e incluso para los vehículos utilizados por las empresas VTC (Vehículos de Turismo con Conductor) y taxis, que además serían los conductores más beneficiados de realizar el cambio a vehículo eléctrico, por el ahorro económico y calidad de vida (ruido y vibraciones), ya que recorren 5 veces más kilómetros que un conductor medio.

4. Aumento del conocimiento de la población sobre la necesidad de adaptación en relación a temperaturas extremas y sequías.

Los productos de limpieza e higiene tienen el consumo de agua asociado a su uso por ello sus anuncios tienen gran potencial para transmitir hábitos de ahorro que fomenten **la adaptación ante la situación de escasez de agua que genera el cambio climático**. Sin embargo, en ninguno de los anuncios analizados se utiliza este recurso y en uno de los casos se promueve el despilfarro. Por ello se recomienda que los publicistas que diseñan anuncios relacionados con estos productos inserten en la creatividad prácticas que fomenten el ahorro de agua.

6. Discusión de mejoras para el futuro en el estudio

Siendo este el primer informe realizado por el Observatorio de Publicidad Responsable frente al cambio climático, se han detectado ciertas líneas interesantes para la mejora de la optimización de los futuros análisis.

1. Delimitar el contenido de algunos sectores para obtener resultados más específicos

Se valora positivamente el hecho de dividir los análisis en función de sectores, aunque ha quedado patente que algunos sectores son más específicos, como el caso de la movilidad, por lo que el análisis de los anuncios se ha basado en un tipo de producto más homogéneo. Mientras que otros sectores como el caso de tiempo libre, contienen una gran diversidad de productos poco relacionados entre sí. Por tanto, **las conclusiones obtenidas de los diferentes sectores pueden ser más específicas o más generales en función de esta característica.**

2. Aumentar la base estadística para poder analizar tendencias en el futuro

El análisis realizado en el presente documento se puede tomar como línea de partida para observar la evolución del lenguaje publicitario de los relatados sectores a lo largo del tiempo. Sin embargo, si en el futuro se quisieran sacar **tendencias** sobre el tratamiento de los anuncios de un sector o marca determinada, debería realizarse un análisis con una representatividad más alta de dichos anuncios específicos. Al aumentar la base analizada se pueden realizar análisis estadísticos que permitan la comparación con años sucesivos.

3. Modificaciones en la ficha de análisis

Tras la realización del primer análisis se han detectado aspectos interesantes a modificar en la ficha utilizada para el análisis de los anuncios, como son los siguientes:

- Incluir un apartado que contenga el link de visualización.
- Un apartado final de valoración del anuncio de forma general, que podría incluir la valoración de “Sostenible” o “no-sostenible”. Y también los aspectos positivos, neutros y negativos que contiene. De manera que se facilite el posterior análisis
- Revisar el contenido de algunas secciones para que sea menos repetitivo y permita extraer conclusiones de forma más sencilla.

7. REFERENCIAS

Fuentes principales:

El apartado “ALGUNOS CONCEPTOS CENTRALES” se basa, en su mayor parte, en el [Manual de Buenas prácticas para el uso del Medio Ambiente en la publicidad.](#)

La estructura, análisis y modelo de ficha se basa, en su mayor parte, en el informe “[Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional \(2006-2007\)](#)”

Otras fuentes y para saber más:

- [Why it matters how we frame environment.](#)
- Diversas fuentes en [AUTOCONTROL.](#)
- Revista “[Control Publicidad](#)”
- [El uso de argumentos ambientales en la publicidad.](#)
- [Medios de Comunicación y Cambio Climático.](#)
- [Buenas prácticas en la publicidad en relación con el cambio climático y el consumo energético.](#)
- Informe final de taxonomía de la Comisión Europea, 2020: [Taxonomy Technical Report](#)

ANEXO I. RELACIÓN DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS

Anuncios analizados del sector Energía

Nº	MARCA	NOMBRE DEL ANUNCIO	LINK
01	Repsol	“El futuro no se detiene nosotros tampoco”	https://elfuturonosedetiene.com/
02	Acciona	“Cómo evitar el cambio climático, muy rápido”	https://youtu.be/3X-Z0kMfh4M
03	Endesa	“Consume Luz a 0 €”	https://www.youtube.com/watch?v=P7qZ0TziTJA
04	Naturgy	“¿Qué le pedirías a una Energética”	https://www.youtube.com/watch?v=MCer icQ66IQ
05	Naturgy	“Un cambio: Eso es lo que necesita el cambio climático”	https://www.youtube.com/watch?v=x28HnaLFMv0&feature=share
06	Naturgy	“Factura on-line; sigue siendo una factura, pero no para el planeta”	https://www.youtube.com/watch?v=l_2VVIIsHDw
07	Iberdrola	“Una nueva forma de hacer Energía: sostenible y comprometida”	https://www.youtube.com/watch?v=4rd94ZYt5HQ
08	Iberdrola	“Smart Solar Iberdrola: No te vamos a convencer en 6 segundos de cuidar el planeta, o sí”	https://www.youtube.com/watch?v=zG3GfZsEJM8
09	EDP	“La energía de las personas”	https://www.youtube.com/watch?v=dOh-jNxMNFm
10	EDP	“Tú decides energía solar, nosotros decidimos ponértelo fácil”	https://www.facebook.com/EnergiaEDP/videos/469085400636124/

Anuncios analizados del sector Movilidad

Nº	MARCA	NOMBRE DEL ANUNCIO	LINK
11	Nuevo Smart EQ fortwo	“Nuevo Smart EQ fortwo. Únete a nuestro cambio 100% eléctrico”	https://www.youtube.com/watch?v=4t_IQh0Jf0E&list=PL3rN31hgtvRbgT_xQJfaTw8Dg5UCQRlvz&index=3
12	Gama Hyundai Ioniq	“El coche para cuando no dejen ir en coche”	https://www.youtube.com/watch?v=csPXRgzSjh0&list=PL3rN31hgtvRbgT_xQJfaTw8Dg5UCQRlvz&index=18
13	Toyota Corolla 2.0 Hybrid	“El mundo evoluciona”	https://www.youtube.com/watch?v=9yVW011ZB0Q

14	Toyota C-HR Hybrid	“Toyota siempre mejor”	https://www.youtube.com/watch?v=9WOegB4J2oc
15	Audi e-tron	“El progreso es eléctrico”	https://www.youtube.com/watch?v=UikTqOveFOU&feature=share

Anuncios analizados del sector Hogar

N	MARCA	NOMBRE DEL ANUNCIO	LINK
16	Wipp Express	“Limpieza Profunda, elimina las manchas incluso en agua fría”.	https://www.youtube.com/watch?v=0jIuxg6Tqvg
17	Desodorante, loción y Jabón masculino Old Spice	“Huele como un tío, tío”	https://www.youtube.com/watch?v=XcuLk3YFJkw
18	Desodorante, loción y Jabón masculino Old Spice	“El olor de la aventura”.	https://www.youtube.com/watch?v=XmC2tD-YA
19	Mustela	“1 bebé = 1 árbol”	https://www.youtube.com/watch?v=szvGyuJSk5o&feature=youtu.be

Anuncios analizados del sector Hogar

N	MARCA	NOMBRE DEL ANUNCIO	LINK
20	Estrella Damm	“Mediterráneamente. Acto I. Alma”	https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I
21	Ryanair	“Europe’s lowest emissions, lowest fares airline”	https://www.youtube.com/watch?v=rJ3FQwVI7HE
22	Dentix	“Implantes al alcance de todos”	https://www.youtube.com/watch?v=yQ2lckzvKZM&feature=share
23	Carne de Lechal y Cordero	“Nuevos cortes de lechal y cordero”	https://www.youtube.com/watch?v=DnQw9IMIRng

ANEXO II. FICHAS DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS

01- Repsol

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 27.01.2020

Anunciante: Repsol

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Energía

Titular (la frase que más se repite en el anuncio): **El futuro no se detiene, nosotros tampoco**

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV / anuncio audiovisual

Otro (especifica): video online junto con una página web interactiva

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 1min

Franja horaria: ---

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del cambio climático en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del medioambiente en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula



5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	X
Verde:		Transporte sostenible:	X
Eficiente:	X	Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes: azul, verde	
Sostenible:		Energías renovables	X
Biodegradable:		Gasolinera	X
Respetuoso:		Vehículos compartidos	X
CO2:		Regulación de energía en casa	X
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:	X		
Natural:			
Energía:	X		
Consumo:			
Planeta:			
Renovable	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:	Carsharing, vehículos eléctricos y con gas	Vehículos de combustión
Eficiencia energética:	Regulación del consumo energético en casa	
Consumo:		
Respeto-educación:		
Paisaje:	Natural: parque	Urbano: gasolinera, ciudad
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	X				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente	X				
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio	X				

climático/medioambiente que facilitan su comprensión.					
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.		X			
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.		X			

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.			X		
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.	X				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES.

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.	X				

9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	X				
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.			X		
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.	X				
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					X
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .	X				
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .				X	
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .	X				
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)	X				
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.		X			
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.			X		

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.	X				
¿Cuáles?					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente			X		
¿Cuáles? El uso de vehículos compartidos y la regulación de luz, gas y calefacción en casa son promovidos pero no directamente vinculados al cambio climático.					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	X				
¿Cuáles?					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres "R")		X			
¿Cuáles? La regulación del uso energético del consumidor					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.	x				
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	x				

Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	X				
Describe: No muestra ningunos peligros sobre el cambio climático.					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.	X				
Describe:					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.				X	
Describe: Presenta el uso de combustibles renovables, vehículos compartidos, energía renovable y regulación del consumo energético. Sin embargo, también presenta el uso de gasolina.					
24. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.				X	
Describe: Todas de las prácticas promovidas se refieren al comportamiento del consumidor.					

02- Acciona

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 08.05.2018

Anunciante: Acciona

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: ---

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

Cómo evitar el Cambio Climático muy rapido

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV / anuncio audiovisual

Otro (especifica):

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 20:27 min

Franja horaria: ---

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	X
Verde:		Transporte sostenible:	X
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:	X	Colores dominantes: blanco, moreno, azul	
Sostenible:		Desastres naturales	X
Biodegradable:		Guerra por recursos	X
Respetuoso:		Causas del cambio climático	X
CO2:	X	Relaciones entre el CC y otros problemas	X
Emisiones:	X	Gráficos emisiones de gas	X
Responsable:		Gráficos temperatura mundial	X
Futuro:	X	Causas de desinterés por el CC	X
Natural:	X		
Energía:	X		
Consumo:	X		
Planeta:	X		
Negacionismo:	X		
Tecno-optimismo:	X		
Acuerdo de Paris	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:	Promueve el uso de energías renovables para la producción	

Movilidad:	Menciona brevemente vehículos eléctricos	
Eficiencia energética:	Uso de energías renovables	
Consumo:		Consumo creciente forma parte de las causas del CC
Respeto-educación:	Educación sobre causas y consecuencias del CC, relaciones con otros problemas, métodos de lucha contra el CC, ventajas de la lucha y argumentos contra la misma	
Paisaje:	Imágenes de naturaleza	Imágenes de naturaleza destruida
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	X				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente					X
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.					X

4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.			X		
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	X				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.					X
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.	X				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.		X			
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.			X		
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.			X		
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho

11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.				X	
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.				X	
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .					X
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .	X				
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .	X				
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)	X				
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.	X				
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.	X				

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.					X
¿Cuáles?					

20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.				X	
¿Cuáles? Cambio a energías renovables, plantar árboles, adaptar la infraestructura					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.				X	
¿Cuáles? Al nivel global: crisis de refugiados, guerras por recursos, acceso desigual a la electricidad, escasez de alimentos, crisis de agua, ...					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres "R")	X				
¿Cuáles?					
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.		X			
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.				X	
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	X				
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.	X				
Describe:					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.	X				
Describe:					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.			X		
Describe: Resistencia al negacionismo y partidos que no quieren aceptar/luchar el cambio climático					

03- Endesa

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 07/04/2020 (durante la crisis de COVID-19)

Anunciante: ENDESA

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Marca – Energía en general

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

#QueNoNosFalteLaEnergía

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

X TV

X Otro (youtube,...): you tube

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 45"

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del cambio climático en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del medioambiente en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	X
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes:	
Sostenible:			
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:	X		
Consumo:			
Planeta:			
Renovable			
Ahorro			

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:		
Eficiencia energética:		
Consumo:		

Respeto-educación:		
Paisaje:	Mar con un faro	
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	0				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente	0				
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.	0				
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.	0				
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	0				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.	0				
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.	0				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.	0				
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
Sentido y tono del anuncio:	Si	No			
Aplica al anuncio		x			
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.					
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					
12.a. El mensaje es neutro respecto al cambio climático.					

13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .					
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .					
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .					
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)					
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.	0				
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.	0				

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.	0				
¿Cuáles?					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.	0				
¿Cuáles?					

21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.			2		
¿Cuáles? De forma indirecta indica que es muy importante que la energía llegue a todos los hogares y de forma implícita se puede deducir que es un bien esencial no disfrutar puede generar desigualdades pero a su vez dependiendo de cómo al energía se genere impacto en el clima. El anuncio prioriza el mensaje de que todos tengamos energía frente a cómo se genere esa energías i con fuentes limpias o no,					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)	0				
¿Cuáles?					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.					4
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.	0				
Describe:					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.	0				
Describe:					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.	0				
Describe:					

04- Naturgy

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 23/04/2019

Anunciante: Naturgy

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: La marca

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

¿Qué le pedirías a una energética?

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV / anuncio audiovisual

Otro (especifica): youtube

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 30"

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	x
Verde:		Transporte sostenible:	x
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes: azul , naranja (corporativos)	
Sostenible:			
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:	x		
Consumo:			
Planeta:			

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:	Molinos de viento para generar energía	
Movilidad:	Patinete	

Eficiencia energética:	Controlar la temperatura de cas Ayudar ahorrar a los más vulnerables	Aparece una cocina de gas
Consumo:		
Respeto-educación:		
Paisaje:		
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	0				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente		1			
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.	0				
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.	0				
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.		1			

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.		1			
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.	0				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.	0				
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.			2		
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.					
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					
El mensaje es neutro respecto al cambio climático.	0				
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .					

14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .					
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .					
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)			2 Quiere ayudar a ahorrar a los vulnerables pero aparece una imagen de un juego de gas para cocinar		
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.	0				
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.			2		

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.	0				
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.				3	

21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	0				
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)	0				
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.	0				
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.		1			
Describe: Aparece un dibujo de un fuego de gas para cocina una receta cuando lo más eficiente es una cocina de inducción					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.			2		
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.				3	

05- Naturgy

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 10/03/2019

Anunciante: Naturgy

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Energía- La marca

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

Una cambio: Esos es lo que necesita el cambio climático

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV

Otro (youtube,...):

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 10"

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del cambio climático en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del medioambiente en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	x
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Cambio Climético	X	Colores dominantes: verde y azul	
Sostenible:			
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:	X		
Consumo:	X		
Planeta:			
Renovable	X		
Ahorro			

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:	Electricidad generada con molinos eólicos	Fabricas generando emisiones para generar electricidad
Movilidad:		
Eficiencia energética:		

Consumo:		
Respeto-educación:		
Paisaje:		
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente				3	
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente			2		
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.		1			
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.				3	
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	0				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.					4
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.					4

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.					4
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.					4
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
Sentido y tono del anuncio:	Si	No			
Aplica al anuncio					
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.					
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					4
12.a. El mensaje es neutro respecto al cambio climático.	0				

13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .				3	
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .	0				
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .	0				
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)	0				
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.			2		
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.	0				

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.				3	
¿Cuáles? Aparece una imagen de fábricas emitiendo humo como representación de las emisiones de CO2 en colores grises					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.					4

¿Cuáles?					
Aparece el consumo de electricidad procedente de energías renovables como lo que necesita el cambio climático					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	0				
¿Cuáles?					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)	0				
¿Cuáles?					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.		1			
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.	0				
Describe:					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.					4
Describe:					

Generación de electricidad con fuentes renovables, concretamente la eólica en plantas aisladas					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.					4
Describe: El consumo de energía procedente de fuentes renovables					

06- Naturgy

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 10/03/2019

Anunciante: Naturgy

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Factura on-line

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

Factura on-line: Sigue siendo una factura pero no para el planeta

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV

Otro (youtube,...):

3. SOBRE EL PRODUCTO: (la factura)

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 10"

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	X
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes: verde	
Sostenible:			
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:	X		
Consumo:			
Planeta:	X		
Renovable			
Ahorro			
Solidario			
Energética	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:		
Eficiencia energética:		

Consumo:	Factura on-line	
Respeto-educación:		
Paisaje:	Arboles	
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente			2		
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente		1			
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.	0				
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.				3	
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	0				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.				3	
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.	0				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.				3	
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.					4
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
Sentido y tono del anuncio:	Si	No			
Aplica al anuncio		X			
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.					
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					
12.a. El mensaje es neutro respecto al cambio climático.					

13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .					
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .					
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .					
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)					
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.					4
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.					

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.					4
¿Cuáles? La factura en papel es un problema para el planeta					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.					4
¿Cuáles?					

Usar factura on-line					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.			2		
¿Cuáles? El ahorro a la compañía por pasarse a factura on-line se destina la fondo solidario de Rhabilitación energética lo que deja intuir que hay hogares vulnerables que necesitan apoyo para ello y sus hogares energéticamente están mal acondicionados y por ello pasan frío o no pueden pagar las facturas					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)	0				
¿Cuáles?					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.					4
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.	0				
Describe:					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.					4
Describe: -Evitar la factura en papel - Ayudar a hogares a la rehabilitación energética					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.					4
Describe: Factura on-line					

07- Iberdrola

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 20/03/2020

Anunciante: Iberdrola

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Energía- Acciones de la compañía

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

Nueva forma de hacer energía: sostenible y comprometida

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV

Otro (youtube,...):

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 30''

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	x
Verde:	X	Transporte sostenible:	
Eficiente:	X	Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes: verde	
Sostenible:			
Biodegradable:	X		
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:	X		
Consumo:			
Planeta:			
Renovable	X		
Ahorro			
Cambio Climático	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:	energía renovable	
Movilidad:		
Eficiencia energética:		
Consumo:		

Respeto-educación:		
Paisaje:		
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente				3	
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente				3	
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.					4
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.				3	
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	0				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho

6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.					4
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado producto concreto.	0				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.					4
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.			2		
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.			2		
Sentido y tono del anuncio:	Si	No			
Aplica al anuncio	X				
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.	0				
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.				3	
12.a. El mensaje es neutro respecto al cambio climático.	0				
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .					4
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .	0				

15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .	0				
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)	0				
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.			3		
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.		2			

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.	0				
¿Cuáles?					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.				3	
¿Cuáles? Aparece la energía renovable y concretamente la eólica cómo una de las formas de producción y por lo tanto de consumir energía. Las imágenes de los molinos eólicos muestran al consumidor que la energía renovable es una realidad para un futuro sostenible que es la apuesta de la compañía					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.			2		

¿Cuáles?					
Menciona que Iberdrola es pionera en la lucha contra el cambio climático y más tarde en que querer contribuir una sociedad mejor por lo que de forma indirecta el consumidor puede asociar que el CC puede llegar a generar desigualdades.					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)	0				
¿Cuáles?					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.			2		
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.					
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.					
Describe:					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.					4
Describe: Producción de electricidad con energía eólica					

<p>28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.</p>		<p>1</p>			
<p>Describe:</p> <p>Quizás la inversión social y medioambientalmente responsable: al promover la junta de accionistas en una compañía de las características que Iberdrola muestra en el anuncio.</p>					

08- Iberdrola

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 14/10/2020

Anunciante: Iberdrola

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: "Smart solar" Energía Solar - Paneles fotovoltaicos

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

"No te vamos a convencer en 6 segundos de cuidar el planeta, o sí"

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV

Otro (youtube,...): Youtube

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 6"

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del cambio climático en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del medioambiente en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	X
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes: verde	
Sostenible:			
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:	X		
Renovable			
Ahorro	X		
Solar	S		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:	Energía Solar- Autoconsumo	
Movilidad:		
Eficiencia energética:		
Consumo:		

Respeto-educación:		
Paisaje:	Casa en el campo	
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente					4
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente			2		
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.		1			
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.			2		
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	0				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho

6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.				3	
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.					4

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.					4
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.			2		
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.			2		
Sentido y tono del anuncio:	Si	No			
Aplica al anuncio	X				
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.					
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.			2		
12.a. El mensaje es neutro respecto al cambio climático.					
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .					
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .					

15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .					
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)	0				
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.				3	
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.					4

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.	0				
¿Cuáles?					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.					4
¿Cuáles? Promueve el autoconsumo de energía solar					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	0				
¿Cuáles?					

22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)					4
¿Cuáles? El autoconsumos					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.			2		
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.	0				

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.			2		
Describe: De forma indirecta al integrar entre sus productos paneles fotovoltaicos					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.					4
Describe: El autoconsumo con energía solar					

09- EDP

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 05/08/2019

Anunciante: EDP

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Energía - La marca en general

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

EDP, La energía de las personas

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

X TV

X Otro (youtube,...): you tube

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: ...directa indirecta ninguna

Duración aprox: 1' 57"

Franja horaria: noche

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO

(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	X
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes:	
Sostenible:			
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			
Renovable			
Ahorro			

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

Nada

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:		

Eficiencia energética:		
Consumo:		
Respeto-educación:		
Paisaje:		
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	0				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente	0				
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.	0				
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.	0				
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	0				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.	0				
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.	0				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.	0				
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
Sentido y tono del anuncio:	Si	No			
Aplica al anuncio	X				
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.					
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					
12.a. El mensaje es neutro respecto al cambio climático.					4

13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .					
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .					
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .					
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)					
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.	0				
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.	0				

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.	0				
¿Cuáles?					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.	0				
¿Cuáles?					

21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	0				
¿Cuáles?					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)	0				
¿Cuáles?					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.					4
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.	0				
Describe:					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.	0				
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.	0				

10- EDP

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 27/01/2020

Anunciante: EDP

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Energía Solar- Placas Fotovoltaicas para autoconsumo

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

“Tú decides energía solar, nosotros decidimos ponértelo fácil”

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV

Otro (youtube,...): facebook

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 16”

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes:	
Sostenible:			
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			
Renovable			
Ahorro	X		
Solar	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:	Energía Solar/Autocosumo	
Movilidad:		
Eficiencia energética:		
Consumo:		

Respeto-educación:		
Paisaje:		
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	0				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente	0				
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.	0				
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.	0				
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	0				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho

6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.	0				
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.	0				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.	0				
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.		1			
Sentido y tono del anuncio:	Si	No			
Aplica al anuncio	X				
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.					
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					
12.a. El mensaje es neutro respecto al cambio climático.					4
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .					
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .					

15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .					
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)					
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.	0				
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.			2		

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.	0				
¿Cuáles?					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.			2		
¿Cuáles? El anuncio no lo dice explícitamente, ni lo usa como reclamo comercial pero promueve el autoconsumo que es una práctica que ayuda a mitigar el cambio climático.					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	0				
¿Cuáles?					

22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)	0				
¿Cuáles?					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.					4
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.	0				

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.			2		
Describe: La compañía promueve el autoconsumo pero más como producto propio que como practica sostenible de la empresa					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.					4
Describe: El autoconsumo de energía solar es cero emisiones de gases de efecto invernadero.					

11- Smart

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 27.01.2020

Anunciante: Smart

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Smart EQ Fortwo

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

Nuevo Smart EQ fortwo. Únete a nuestro cambio 100% eléctrico.

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV / anuncio audiovisual

Otro (youtube,...):

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 20 segundos

Franja horaria: ---

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	
Verde:		Transporte sostenible:	X
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes: blanco, oscuro	
Sostenible:		Ciudad:	X
Biodegradable:		Paisaje natural helado:	X
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			
Coche eléctrico:	X		
Cambio eléctrico:	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:	Vehículo eléctrico	
Eficiencia energética:		
Consumo:		

Respeto-educación:		
Paisaje:	Natural: paisaje helado	Urbano: ciudad
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:	Coche eléctrico	

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	X				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente		X			
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.		X			
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.	X				
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	X				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho

6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.		X			
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.			X		

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.		X			
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.		X			
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.			X		
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.	X				
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.			X		
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .	X				
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .	X				
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .	X				
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)	X				

Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.		X			
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.		X			

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.		X			
¿Cuáles? Sin explicarlo, muestra un paisaje de hielo, tal vez una referencia a las consecuencias del cambio climático.					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.		X			
¿Cuáles? “Únete a nuestro cambio 100% eléctrico.” Pues la conducción de vehículos eléctricos.					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	X				
¿Cuáles?					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)	X				
¿Cuáles?					

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.			X		
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	X				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.			X		
Describe: La escena en el hielo solamente sirve un propósito cómico/autodespreciable.					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.	X				
Describe:					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.				X	
Describe: El cambio hacia coches completamente eléctricos.					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.			X		
Describe: La apelación al consumidor de apuntarse al cambio eléctrico y de usar vehículos eléctricos dentro de la ciudad.					

12- Hyundai

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 28.06.2019

Anunciante: Hyundai

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Gama Hyundai Ioniq

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

Gama Hyundai Ioniq – El coche para cuando no dejen ir en coche

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV / anuncio audiovisual

Otro (especifica):

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 26 segundos

Franja horaria: ---

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	
Verde:		Transporte sostenible:	X
Eficiente:		Ecosímbolos:	X
Clima:		Colores dominantes: azul, verde, amarillo, blanco	
Sostenible:		Ciudad:	X
Biodegradable:		Arboles:	X
Respetuoso:		Bicicleta:	X
CO2:		Skateboard:	X
Emisiones:		Peatón:	X
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			
Híbrido:	X		
Eléctrico:	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:	Coches eléctricos y híbridos	Los híbridos funcionan en parte con combustibles fósiles

Eficiencia energética:		
Consumo:		
Respeto-educación:	Dice que a partir de ahora se va a ver mucho en las ciudades la movilidad a pie/con bicicleta	
Paisaje:	Natural: Parque/arboles	Urbano: Ciudad
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:	Vehículos conduciendo con menos o sin gasolina	

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente		X			
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente		X			
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.	X				
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.	X				
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.		X			

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.		X			
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.					X

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.			X		
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.		X			
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.			X		
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.	X				
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.				X	
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .	X				

14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .			X		
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .	X				
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)	X				
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.			X		
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.				X	

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.	X				
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.			X		
¿Cuáles? La elección del medio de transporte.					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	X				

22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)			X		
¿Cuáles? Movilidad a pie, con skateboard, con bicicleta o coche eléctrico/híbrido					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.	X				
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	X				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	X				
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.	X				

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.			X		
Describe: Vehículos eléctricos y híbridos, incluso en diferentes modelos					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.				X	
Describe: Muestra la movilidad sostenible e indica un cambio en la ideología de los consumidores: “a partir de ahora esto se va a ver mucho por el centro de las ciudades”					

13- Toyota

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 26/05/2020

Anunciante: Toyota

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Toyota Corolla 2.0 Hybrid

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

El mundo evoluciona

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV

Otro (youtube,...):

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 20"

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes:	
Sostenible:		Humo	X
Biodegradable:		Polvo	X
Respetuoso:		Camino	X
CO2:	X	Desierto	X
Emisiones:		Ciudad	X
Responsable:			
Futuro:	X		
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			
Renovable			
Ahorro			
Híbrido	X		
Movilidad	X		
Mundo	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:	Vehículo híbrido	Vehículo de combustión

Eficiencia energética:		
Consumo:		
Respeto-educación:		
Paisaje:	ciudad	Camino polvoriento
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		Humo y polvo

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	0				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente		1			
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.			2		
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.	0				
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	0				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.				3	
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.					4

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.					4
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.					4
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.			2		
Sentido y tono del anuncio:	Si	No			
Aplica al anuncio					
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.	0				
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					4
12.a. El mensaje es neutro respecto al cambio climático.		1			

13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .	0				
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .	0				
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .	0				
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)		1			
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.		1			
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.			2		

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.		1			
¿Cuáles? Contaminación					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.	0				
¿Cuáles?					

21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.			2		
¿Cuáles? Sí te puedes comprar un coche híbrido, puedes ayudar a cambiar las cosas y formar parte del futuro.					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)		1			
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.		1			
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.			2		
Describe: Conducir y presenta conducir un coche como la movilidad del futuro.					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.	0				
Describe:					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del			1		

consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.					
Describe: Elegir un coche con menores emisiones.					

14- Toyota

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 26/05/2020

Anunciante: Toyota

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Toyota C-HR Hybrid

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

Toyota siempre mejor

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV

Otro (youtube,...):

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 20"

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:	X	Recursos naturales:	
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes:	
Sostenible:		Oscuros	X
Biodegradable:		Noche	X
Respetuoso:		Ciudad vacía	X
CO2:	X	No se ven personas	X
Emisiones:	X		
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:	X		
Consumo:			
Planeta:			
Renovable			
Ahorro			
Híbrido	X		
Acceso a la ciudad	X		
Sin enchufes	X		
NOx	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:	Vehículo híbrido	
Eficiencia energética:	“sin enchufes”	
Consumo:		
Respeto-educación:		
Paisaje:	Urbano	
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente		1			
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente		1			
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.		1			
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.				2	
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.			2		

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.			2		
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.				3	

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.					4
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.					4
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.		2			
Sentido y tono del anuncio:	Si	No			
Aplica al anuncio					
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.					
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					

12.a. El mensaje es neutro respecto al cambio climático.					
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .	0				
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .	0				
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .					4
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)					4
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.			2		
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.			2		

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.		1			
¿Cuáles? Con un coche que no sea como este no vas a poder entrar en las ciudades.					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.			2		

¿Cuáles?					
Conducir un coche híbrido, supone menores emisiones de CO2 y de NOx, por lo tanto menor impacto climático y otros problemas ambientales pero también de salud.					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	0				
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)	0				
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.		1			
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.			2		
Describe: La conducción de un vehículo que pese a ser híbrido consume energía.					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
--	------	------	------	----------	-------

27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.	0				
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.		1			
Describe: Elegir un vehículo con menores emisiones.					

15- Audi

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 26/05/2020

Anunciante: Audi

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Audi e-tron

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

El progreso es eléctrico

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV

Otro (youtube,...):

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 18"

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes:	
Sostenible:		Mucha Velocidad	X
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:	X		
Emisiones:	X		
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			
Renovable			
Ahorro			
Eléctrico	X		
Progreso	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:	Eléctrico	Furgoneta pick up vieja
Eficiencia energética:		

Consumo:		
Respeto-educación:		
Paisaje:		Oeste americano
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	0				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente	0				
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.	0				
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.					4
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	0				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho

6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.			2		
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.					4

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.					4
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.					4
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.					4
Sentido y tono del anuncio:	Si	No			
Aplica al anuncio					
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.					
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					4
12.a. El mensaje es neutro respecto al cambio climático.					
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .	0				
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .	0				

15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .	0				
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)			2		
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.			2		
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.			2		

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.	0				
¿Cuáles?					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.		1			
¿Cuáles? Conducir un coche eléctrico, suponen menos emisiones, menos impacto climático.					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	0				
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres "R")	0				

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.		1			
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.		1			
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.			2		
Describe: La conducción de un vehículo, independientemente que sea eléctrico, como progreso y solución. Siendo que mientras el mix eléctrico no sea 10% renovable se seguirá emitiendo en origen.					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.	0				
Describe:					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.		1			
Describe: Elegir un vehículo con menores emisiones.					

16- Wipp Express

8. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 30/06/2019

Anunciante: Henkel

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Wipp Express

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

Desafío, Reto, limpieza profunda

9. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV / anuncio audiovisual youtube

Otro (especifica):

10. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 22''

Franja horaria:

11. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

12. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO

(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes:	
Sostenible:			
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			

13. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:		
Eficiencia energética:	Detergente que quita manchas con agua fría	

Consumo:		
Respeto-educación:		
Paisaje:		
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

14. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	0				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente	0				
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.	0				
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.	0				
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	0				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho

6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.	0				
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.	0				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.	0				
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.		1			
Sentido y tono del anuncio: (No aplica)	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.					
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .					
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .					
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .					
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)					

Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.				3	
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.	0				

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.	0				
¿Cuáles?					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.					4
¿Cuáles? 1- Negativo: de forma indirecta presenta la carne como el elemento esencial de una cena con amigos que tiene un impacto en el clima mayor que las vegetales 2- Positivo: el detergente quita las manchas más difíciles en agua fría por lo que de forma indirecta, aunque nolo dice, promueve el ahorro de energía.					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	0				
¿Cuáles?					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres "R")	0				

¿Cuáles?					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.	0				
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.		1			
Describe: De forma indirecta se puede entender que promueve el consumo de carne.					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.	0				
Describe:					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.					4
Describe: Lavar la ropa con agua fría					

17- Old Spice

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 09/05/2019

Anunciante: Procter&Gamble

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Desodorante, loción y jabón Masculinos Old Spice

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

Huele como un tío, tío

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV / anuncio audiovisual

Otro (especifica):

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 20''

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Hay naturaleza pero para simbolizar la aventura. Un hombre aventurero

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO

(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	x
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes: verde y azul	
Sostenible:			
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:		barco
Eficiencia energética:		

Consumo:		Ducha abierta consumiendo agua mientras habla
Respeto-educación:		
Paisaje:		
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	0				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente	0				
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.	0				
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.	0				
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	0				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.	0				
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.	0				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.	0				
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
Sentido y tono del anuncio: (No aplica)	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.	0				
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.	0				
El mensaje es neutro respecto al cambio climático.					4
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .	0				

14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .	0				
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .	0				
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)					
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.	0				
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.	0				

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.	0				
¿Cuáles?					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.					4
¿Cuáles? Tener la ducha abierta derrochando agua mientras habla sin estar duchándose					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	0				

¿Cuáles?					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)	0				
¿Cuáles?					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.	0				
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.					4
Describe: Hay un hombre con la ducha abierta derrochando agua mientras habla impacto negativo. Esto supone un impacto negativo en la adaptación al cambio climático ya que derrochar agua no es un hábito que permita adaptarse a las situaciones de sequía que traerá el cambio climático.					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.	0				
Describe:					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del	0				

consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.					
Describe:					

18- Old Spice

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 07/05/2019

Anunciante: Procter&Gamble

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Desodorante, loción y jabón Masculinos Old Spice

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

El olor de la Aventura

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV / anuncio audiovisual

Otro (especifica):

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 20''

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Hay naturaleza pero para simbolizar la aventura. Un hombre aventurero

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO

(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	x
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes: verde y azul	
Sostenible:			
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:		Moto,
Eficiencia energética:		Cocina de gas
Consumo:		

Respeto-educación:		
Paisaje:		
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	0				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente	0				
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.	0				
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.	0				
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	0				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho

6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.	0				
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.	0				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.	0				
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
Sentido y tono del anuncio: (No aplica)	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.	0				
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.	0				
El mensaje es neutro respecto al cambio climático.					4
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .	0				
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .	0				
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .	0				

16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)					
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.	0				
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.	0				

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.	0				
¿Cuáles?					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.					4
¿Cuáles? Ir en moto					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	0				
¿Cuáles?					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres "R")	0				

¿Cuáles?					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.	0				
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.					4
Describe: Presenta a un hombre atractivo como aquel que conduce una moto de gran cilindrada					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.	0				
Describe:					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.	0				
Describe:					

19- Mustela

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 05/06/2019

Anunciante: Mustela

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Marca. Todos los productos

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

1 bebé =1 árbol

Vamos a plantar un árbol por cada bebé que nazca en este país. Un bosque con cientos y cientos de árboles que limpiarán el aire y dejarán a todos los seres vivos un mundo con menos plásticos en los mares y más árboles en la tierra El planeta que todos queremos

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV

X Otro (youtube,...): you tube

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 1'04"

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

X Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO

(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	X
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	X
Clima:		Colores dominantes: azul y verde	
Sostenible:			
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:	X		
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:	X		
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:	X		
Renovable	X		
Ahorro			
Reciclable	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:	Envases del producto con menos plástico y 100 % reciclables	
Movilidad:		
Eficiencia energética:		
Consumo:		

Respeto-educación:	Explica que los coches emiten CO2 y contaminan	
Paisaje:	Plantar árboles/ mares, bosques	
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente					4
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente					4
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.			2		
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.				3	
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.					4
Dice que plantar árboles ayuda a tener mares con menos plásticos lo que no tienen ninguna relación					

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.				3	
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.	0				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.					4
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
Sentido y tono del anuncio:	Si	No			
Aplica al anuncio	X				
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.	0				
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					4
12.a. El mensaje es neutro respecto al cambio climático.	0				

13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .	0				
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .	0				
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .				3	
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)					
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.					4
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.					

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.					4
¿Cuáles? Las deforestación, la contaminación de los mares, la contaminación del aire					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.					4
¿Cuáles? El uso del coche que emite CO2 (negativo), menor consumo de plásticos, plantar árboles. reciclar					

21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	0				
¿Cuáles?					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)					4
¿Cuáles?					
Reciclar, plantar árboles, consumir menos plásticos					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.	0				
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	0				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	0				
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.	0				
Describe:					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.					4
Describe:					
Reducción de plásticos en los envases, plantación de árboles					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del					4

consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.					
Describe: Reciclar, plantar árboles, consumir menos plásticos					

20- Estrella Damm

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 09.06.2019

Anunciante: Estrella Damm

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Cerveza

Titular (la frase que más se repite en el anuncio): **Mediterráneamente – Acto I. Alma.**

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV / anuncio audiovisual

Otro (especifica):

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 1: 12 min

Franja horaria: ---

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del cambio climático en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del medioambiente en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	X
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes: azul, verde	
Sostenible:		Agua (Océano)	X
Biodegradable:		Plástico	X
Respetuoso:		Contaminación	X
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			
Mantener:	X		
Proteger:	X		
Mediterráneamente:	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		
Movilidad:		
Eficiencia energética:		
Consumo:		

Respeto-educación:	Informa sobre la responsabilidad del consumidor para su basura	
Paisaje:	Natural: océano	
Residuos:		Enseñados: Plástico y química
Reutilización:		
Contaminación:	Se posiciona contra la contaminación del mar	

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	X				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente		X			
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.	X				
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.	X				
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.		X			

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.				X	
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.	X				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES.

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.			X		
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	X				
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	X				
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.	X				
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.	X				
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .	X				
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .	X				

15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .	X				
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)	X				
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.					X
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.			X		

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.					X
¿Cuáles? La contaminación de los mares con plástico y combustible.					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.	X				
¿Cuáles? Nada en concreto.					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	X				
¿Cuáles?					

22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)	X				
¿Cuáles?					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.		X			
20. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.			X		
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
21. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	X				
Describe:					
22. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.	X				
Describe:					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.	X				
Describe:					
24. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.			X		
Describe: Poco concreto: Proteger lo que nos permite mantener nuestra forma de vivir, el medioambiente.					

21- Ryanair

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: ---

Anunciante: Ryanair

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Vuelos

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

Europe's lowest emissions, lowest fares airline

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV / anuncio audiovisual

Otro (especifica): Anuncio en internet

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 33''

Franja horaria: ---

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO

(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	X
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:	X	Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes: verde	
Sostenible:		Paisaje verde	X
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:	X		
Emisiones:	X		
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			
Impuesto ecológico:	X		
Reducción:	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:	Inversión en nuevos aviones más eficientes	
Movilidad:	Emisiones más bajas por kilometro por persona entre las mayores compañías aéreas	Aviones causan emisiones gigantes y son entre los medios de transporte menos sostenibles

Eficiencia energética:	Nuevos aviones con tecnología moderna, aviones llenos	
Consumo:		Precios bajos animan a volar más
Respeto-educación:		
Paisaje:	Natural: paisaje verde	Avión
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:	Compensación del consumo de CO2 por los consumidores	Promueven la compensación por el consumidor, no lo hacen a su mismo

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente			X		
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente		X			
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.			X		
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.			X		
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.	X				

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.				X	
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.		X			

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.			X		
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.				X	
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.				X	
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.	X				
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.				X	
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .		X			

14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .			X		
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .	X				
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)	X				
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.		X			
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.			X		

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionado con el cambio climático o el medioambiente.	X				
¿Cuáles?					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.				X	
¿Cuáles? El impacto de vuelos en términos de carbono y la compensación de emisiones por el consumidor.					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	X				

¿Cuáles?					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)	X				
¿Cuáles?					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.		X			
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	X				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
21. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	X				
22. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.			X		
Describe: El anuncio presenta vuelos como un medio de transporte con poco impacto al cambio climático y presenta aviones de su compañía como una forma sostenible/ecológico de viajar					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.				X	
Describe: La innovación tecnológica como factor clave en la lucha contra el cambio climático.					
24. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.			X		

Describe:

Anima a los consumidores compensar sus emisiones de carbono.

22- Dentix

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 13/01/2020

Anunciante: Dentix

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Implantes dentales

Titular (la frase que más se repite en el anuncio):

(sale una mujer mayor echándose mucha laca)

Parece que respetar el Medio Ambiente no está al alcance de todos pero nuestros implantes sí.

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV

x Otro (youtube,...):

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta x ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta x ninguna

Duración aprox: 10"

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

X Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria X Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

X Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO

(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes: oscuros	
Sostenible:			
Biodegradable:			
Respetuoso:	X		
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:			
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			
Renovable			
Ahorro			

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:		Uso indiscriminado de laca (aerosol)
Movilidad:		
Eficiencia energética:		
Consumo:		

Respeto-educación:		Uso indiscriminado de laca (aerosol)
Paisaje:		
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente	0				
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente	0				
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.	0				
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente como valor simbólico.			2		
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.					4

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho

6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.	0				
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.	0				

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.	0				
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	0				
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.					
Sentido y tono del anuncio:	Si	No			
Aplica al anuncio		X			
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.					
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					
12.a. El mensaje es neutro respecto al cambio climático.					
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .					
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .					

15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .					
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)					
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.	0				
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.	0				

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.	0				
¿Cuáles?					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.			2		
¿Cuáles? Usar aerosoles (laca de pelo) como si fuese malo para el medioambiente porque dañan la capa de ozono					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.	0				
¿Cuáles?					

22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres “R”)	0				
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.					4
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.			2		
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.					4
Describe: Indica que respetar el Medioambiente no está al alcance de todos disuadiendo al consumidor de la acción					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.			2		
Describe: Usar aerosoles (laca de pelo) como si fuese malo para el medioambiente porque dañan la capa de ozono					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.	0				
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.	0				

23- Carne de Lechal y Cordero

1. DATOS IDENTIFICATIVOS:

Fecha: 2019

Anunciante: Carne de Lechal y Cordero

Sector: Transporte Energía Hogar Tiempo libre

Producto: Carne de Lechal y cordero

Titular (la frase que más se repite en el anuncio): **Nuevos cortes de lechal y cordero, exquisitos para los tuyos, buenísimos para todos.**

2. SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN:

TV

Otro (youtube,...):

3. SOBRE EL PRODUCTO:

Relación con el **cambio climático**: directa indirecta ninguna

Relación con el **medioambiente**: directa indirecta ninguna

Duración aprox: 20''

Franja horaria:

4. ANÁLISIS DEL MENSAJE:

Objetivo del mensaje:

Vender Crear imagen Los dos Informar

Presencia del **cambio climático** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

Presencia del **medioambiente** en la estrategia creativa del anuncio:

Esencial Complementaria Nula

5. SIGNOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO O MEDIOAMBIENTE EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO
(Señalar todas aquellas que sean necesarias, añadir otras si existen)

TEXTO ESCRITO O HABLADO		IMAGEN O EFECTOS	
Ecológico:		Recursos naturales:	X
Verde:		Transporte sostenible:	
Eficiente:		Ecosímbolos:	
Clima:		Colores dominantes: marrones y verdes	
Sostenible:	X	Paisaje/naturaleza en la mesa	
Biodegradable:			
Respetuoso:			
CO2:			
Emisiones:			
Responsable:			
Futuro:			
Natural:	X		
Energía:			
Consumo:			
Planeta:			
Conservar	X		
Prevenir	X		

6. REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE:

Aquí se analiza qué expone el anuncio relacionado con el cambio climático o el medioambiente y si lo que refleja su mensaje es sostenible o no sostenible:

Ejemplo: vehículo eléctrico o combustión / Paisaje natural o urbano.

	Sostenible	No sostenible
Producción:	El pastoreo ayuda a prevenir los incendios, la despoblación rural y conserva el entorno	La producción de carne genera más emisiones que su equivalente en producción vegetal

Movilidad:		El transporte de los animales vivos hasta su lugar de sacrificio así como el transporte hasta los centros de consumo genera una gran cantidad de emisiones
Eficiencia energética:		
Consumo:		
Respeto-educación:		
Paisaje:	Combate los incendios	Se necesita desforestar para poder generar pastos de ganado extensivo
Residuos:		
Reutilización:		
Contaminación:		

7. EVALUACIÓN DEL MENSAJE según estas tablas:

(Si necesario para estadísticas: Nada = 0, Poco = 1, Algo = 2, Bastante = 3, Mucho = 4)

FUNCIÓN INFORMATIVA:

Comprensión del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
1. El anuncio informa sobre las relaciones del producto/servicio con el cambio climático/medioambiente			X		
2. A través del anuncio se pueden comprender aspectos de cierta importancia sobre el funcionamiento del cambio climático/medioambiente		X			
Presencia terminología técnica:					
3. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio climático/medioambiente que facilitan su comprensión.	X				
4. El mensaje utiliza términos técnicos relacionados con el cambio	X				

climático/medioambiente como valor simbólico.					
5. Utiliza terminología de forma imprecisa y arbitraria.		X			

PAPEL DEL CAMBIO CLIMÁTICO/MEDIOAMBIENTE EN EL MENSAJE:

Peso del cambio climático/medioambiente en el sentido del mensaje:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
6. El cambio climático/medioambiente es indispensable en la imagen de la marca. Va más allá del producto.			X		
7. El valor del cambio climático/medioambiente está asociado al producto concreto.				X	

PAPEL DEL ANUNCIO EN CUANTO A SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO/PROBLEMAS AMBIENTALES:

Genera expectativas de mejora en el presente y futuro:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
8. El producto, marca o servicio anunciado se presenta como una solución a problemas climáticos y ambientales.					X
9. El anuncio presenta de forma directa la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	X				
10. El anuncio presenta de forma indirecta la mejora tecnológica como solución a los problemas climáticos y ambientales.	X				
Sentido y tono del anuncio:	Si	No			
Aplica al anuncio		X			
Sentido y tono del anuncio:	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho

11. El mensaje es catastrofista respecto al cambio climático.					
12. El mensaje es optimista respecto al cambio climático.					
12.a. El mensaje es neutro respecto al cambio climático.					
13. El anuncio presenta el cambio climático como un reto grande .					
14. El anuncio presenta el cambio climático como un problema menor .					
15. El cambio climático o las soluciones, por idílicas, son irreales .					
16. Hay contradicciones (imágenes, palabras...)					
Llamada a la acción o implicación de la ciudadanía respecto al cambio climático o medioambiente como consumidor:					
17. El anuncio promueve cambios de hábitos del consumidor de cara a la mitigación y adaptación al cambio climático/a la protección ambiental.				X	
18. El anuncio presenta de forma indirecta los cambios de hábitos del consumidor como algo herramienta de mitigación y adaptación al cambio climático/de la protección ambiental.					X

PAPEL SENSIBILIZADOR O EDUCATIVO DE LA PUBLICIDAD.

Grado de sensibilización que se pretende del espectador respecto al cambio climático/medioambiente.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
19. El anuncio indica problemas relacionados con el cambio climático o el medioambiente.				X	

¿Cuáles? Los incendios y la conservación del medio natural, de forma indirecta la despoblación rural que también afecta al medioambiente.					
20. El anuncio indica hábitos, acciones que tiene influencia en el cambio climático/al medioambiente.			X		
¿Cuáles? Comprar carne de pastoreo					
21. El anuncio indica desigualdades sociales relacionadas al cambio climático.		X			
¿Cuáles? Lugar de residencia, la confrontación entre el mundo rural/urbano					
22. El anuncio informa sobre conductas sostenibles por parte del consumidor. (ej. Los tres "R")	X				
¿Cuáles?					
	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
23. La información causa-efecto respecto al cambio climático se expone de forma neutral.	X				
24. La información sobre las causas de los problemas relacionados con el cambio climático y sus posibles soluciones se expresa con alarma.	X				
Presencia de conductas perjudiciales en relación al cambio climático:					
25. El anuncio muestra los peligros sobre el cambio climático de forma inadecuada.	X				
Describe:					
26. El anuncio promueve conductas perjudiciales respecto al cambio climático.			X		
Describe: El consumo de carne, por las elevadas emisiones asociadas a su producción, exacerba la incidencia en el cambio climático.					

Presencia de conductas positivas en relación al cambio climático.	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
27. En el anuncio se presentan prácticas positivas (good practice) de la industria respecto al cambio climático.		X			
Describe: Volver a la ganadería extensiva, o de pastoreo, como forma de conservación del medio natural.					
28. El anuncio promueve acciones y/o comportamientos positivos del consumidor respecto a la mitigación y adaptación al cambio climático.	X				
Describe:					