FACULTAD DE COMUNICACIÓN

La apelación emocional en el discurso publicitario de naturaleza social. Un análisis de los casos ganadores del primer septenio del festival Effie Latinoamérica

Tesis para optar el Título de
Licenciada en Comunicaciones de Marketing

Lisbeth Gabriela Farfán Chávez

Asesor:
Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Piura, febrero de 2024

UNIVERSIDAD DE PIURA

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Lisbeth Gabriela Farfán Chávez, egresada del Programa Académico de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificada con DNI N° 70110527.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
   "La apelación emocional en el discurso publicitario de naturaleza social. Un análisis de los casos ganadores del primer septenio del festival Effie Latinoamérica"
   El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis[1] para optar el Título profesional[2] de Licenciada en Comunicaciones de Marketing.

2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
   - Álvaro Ignacio Montúfar Calle, identificado con DNI N° 44119343

3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.

5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 23/01/2024.

Firma del autor optante[3]

[1] Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.
[2] Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.
[3] Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi preciosa familia,
que me ha enseñado a cuestionar
el sentido de la vida y a comprender que lo más bello
de ella son sus emociones.
Y especialmente, a Clodomira, que no puede verlo, porque
su mente y sus ojitos ya están cansados,
pero estoy segura de que lo atesora en el corazón.

Resumen

El poder de la publicidad es ampliamente reconocido, y se asocia con frecuencia a fines meramente comerciales, sin embargo, su rol puede ser mucho más transcendental que conseguir ventas, pues se ha identificado en ella un potencial transformador a nivel sociocultural gracias a la denominada "publicidad social", la cual ejerce cada vez más influencia positiva en las actitudes de los públicos debido al auge de la era digital.

Este tipo de comunicación publicitaria pretende conmover para convocar, un objetivo que requiere de un nivel de involucramiento mayor en los públicos, que no se logra únicamente desde una perspectiva racional, pues se sabe que son las fórmulas emotivas las que estimulan estratégicamente puntos clave en la mente que incitan un compromiso más fuerte.

La presente investigación se centra en analizar cuál es el rol que desempeñan las emociones en los discursos publicitarios de las marcas que hacen uso de la publicidad de corte social; y enfoca sus esfuerzos en identificar aquellas a las que apelan las campañas de entidades que han recibido premios Effie a nivel Latinoamérica, en las tres categorías: oro, plata y bronce, a lo largo de todas las ediciones desde su creación en 2016.

Esta aproximación académica constituye el primer paso de un largo camino que tiene como meta evidenciar el poder y efecto positivo, a nivel cultural y social, que emana de la publicidad como disciplina que se orienta a los públicos; y en última instancia a la sociedad en general.

La metodología elegida para esta investigación es el análisis de contenido, que permitirá ordenar, clasificar y estudiar de modo sistemático los casos publicitarios del septenio elegido. El universo está conformado por 98 piezas que fueron elegidas luego de evaluar que tuviesen una vinculación con la publicidad social, es decir, que su contenido no tenga finalidad lucrativa, sino que pretenda una mejora de interés común.

Los resultados indican que son las apelaciones emocionales agradables las que cumplen un rol protagonista en el discurso publicitario, sin embargo, es la emoción "sorpresa", perteneciente a la categoría "neutra", la que lidera el ranking de frecuencia, en el conteo del número de apelaciones identificadas; esta emoción funciona como una puerta de entrada que aunque es de breve efecto, es capaz de capturar la atención del receptor e incrementar su curiosidad por el resto del discurso persuasivo al que será expuesto.

Así también, se ha evidenciado que los anunciantes que han obtenido galardones en el certamen no apuestan por un discurso que haga uso único de apelaciones emocionales desagradables. Esta investigación comprueba la existencia de una tendencia significativa al uso de un discurso combinado, pues de modo mayoritario, los casos presentan una mezcla de apelaciones emocionales agradables, neutras y desagradables.

Tabla de contenido

Introducción 11
Capítulo 1. El rol sociocultural de la publicidad: la persuasión más allá de su propósito comercial 15
1.1 La publicidad como representación de la realidad 15
1.2 La publicidad y su vínculo con la sociedad: la publicidad social 19
1.2.1. La responsabilidad social corporativa 22
1.3 Los premios Effie Latinoamérica 25
Capítulo 2. La persuasión emocional en la comunicación publicitaria 30
2.1 La persuasión como pilar del discurso publicitario 30
2.2 La emoción en el discurso publicitario 32
2.3 Aportes de la neurociencia y la psicología 35
2.3.1 Damasio y la teoría de los marcadores somáticos 35
2.4 Modelos de clasificación de las emociones 41
2.4.1 Modelo presentado por Ekman (2003) 41
2.4.2 Modelo presentado por Czarnecka y Mogaji 44
Capítulo 3. Metodología e instrumentos para el análisis de los casos ganadores del festival Effie Latinoamérica 49
3.1 Objetivos y metodología 49
3.2 Metodología de análisis 50
3.3 Variables de la investigación 51
3.4 Instrumentos 51
Capítulo 4. Resultados y análisis de las apelaciones emocionales en los casos galardonados en los premios Effie Latinoamérica 59
4.1 El uso de apelaciones agradables, neutras y desagradables en el universo de estudio 59
4.2 El uso de apelaciones emocionales en las organizaciones sin fines de lucro 65
4.3 El uso de apelaciones emocionales en las organizaciones con fines de lucro 72
4.3.1 El uso de las apelaciones emocionales desagradables en la comunicación de las entidades sin fines de lucro y en la de las empresas 80
4.4 Configuración del discurso publicitario de los casos galardonados por los premios Effie Latinoamérica 87
Conclusiones 90
Referencias 92
Apéndices 103

Apéndice A. Compendio de casos (general) 103
Apéndice B. Compendio de casos sin fines de lucro 104
Apéndice C. Compendio de casos comercial 105
Apéndice D. Combinación del discurso 106
Apéndice E. Apelaciones desagradables 107
Apéndice F. Casos galardonados. Tabla 11 completa 108
Apéndice G. Tabla 12 de cada caso del año 2016 110
Apéndice H. Tabla 12 año 2016 Consolidado 114
Apéndice I. Tabla 12 de cada caso del año 2017 115
Apéndice J. Tabla 12 año 2017 Consolidado 118
Apéndice K. Tabla 12 de cada caso del año 2018 119
Apéndice L. Tabla 12 año 2018 Consolidado 122
Apéndice M. Tabla 12 de cada caso del año 2019 123
Apéndice N. Tabla 12 año 2019 Consolidado 126
Apéndice O. Tabla 12 de cada caso del año 2020 127
Apéndice P. Tabla 12 año 2020 Consolidado 132
Apéndice Q. Tabla 12 de cada caso del año 2021 133
Apéndice R. Tabla 12 año 2021 Consolidado 137
Apéndice S. Tabla 12 de cada caso del año 2022 138
Apéndice T. Tabla 12 año 2022 Consolidado 143

Lista de tablas

Tabla 1. Definiciones de publicidad (siglo XX – siglo XXI)..... 16
Tabla 2. Evolución de las categorías y subcategorías de índole social en los Effie Latinoamérica 28
Tabla 3. Clasificación de las emociones según Antonio Damasio..... 37
Tabla 4. Distinción conceptual de los términos emoción y sentimiento según Antonio Damasio 39
Tabla 5. Clasificación de emociones según Paul Ekman 43
Tabla 6. Tipología de emociones según Paul Ekman..... 44
Tabla 7. Tipología de apelaciones según Czarnecka y Mogaji 45
Tabla 8. Apelaciones positivas según Czarnecka y Mogaji en investigación de Vargas y Mensa (2020) 46
Tabla 9. Apelaciones negativas según Czarnecka y Mogaji en investigación de Vargas y Mensa (2020) 47
Tabla 10. Metodología de análisis de la investigación..... 50
Tabla 11. Información descriptiva de los casos galardonados que tengan vinculación con el marketing social en los Effie Latinoamérica..... 52
Tabla 12. Análisis del contenido emocional expuesto en cada caso galardonado en el certamen Effie Latinoamérica..... 54
Tabla 13. Ranking de las diez emociones más empleadas en los casos galardonados en el certamen Effie Latinoamérica 55
Tabla 14. Conteo por año del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro..... 56
Tabla 15. Conteo por año del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro 56
Tabla 16. Presencia de las emociones de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro 57
Tabla 17. Presencia de las emociones de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro 57
Tabla 18. Consolidado del conteo y presencia de emociones de categoría desagradable utilizadas por las organizaciones sin fines de lucro y con fines de lucro..... 58
Tabla 19. Número de casos y apelaciones emocionales identificadas por año 59
Tabla 20. Conteo del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro 80

Tabla 21. Suma del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro 81
Tabla 22. Conteo del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro 82
Tabla 23. Suma del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro 83
Tabla 24. Presencia de las emociones de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro 84
Tabla 25. Presencia de las emociones de categoría desagradable en el discurso de las organizaciones con fines de lucro 85
Tabla 26. Consolidado general del conteo y presencia de emociones de categoría desagradable utilizadas por las organizaciones sin fines de lucro y con fines de lucro 86
Tabla 27. Categorías para analizar la combinación de apelaciones emocionales caso a caso . 88
Tabla 28. Combinación de apelaciones emocionales en el discurso publicitario de los casos galardonados por Effie Latianoamérica 88

Lista de figuras

Figura 1. Países que forman parte del concurso Effie Latinoamérica 26
Figura 2 .Criterios de evaluación del concurso Effie Latinoamérica 26
Figura 3. Proceso de estímulo-emoción y sentimiento de Antonio Damasio 41
Figura 4. Distribución de las categorías de apelaciones emocionales en los casos galardonados 60
Figura 5. Ranking del número de las apelaciones emocionales identificadas en los casos participantes del certamen Effie Latnoamérica 61
Figura 6. Top de las diez emociones más empleadas en los casos galardonados vinculados a la publicidad social en Effie Latinoamérica 62
Figura 7. Ranking de la presencia de las emociones en los casos galardonados con vinculación a publicidad social en los premios Effie Latinoamérica 63
Figura 8. Las tres emociones con más presencia en los casos en la categoría apelaciones emocionales agradables 64
Figura 9. Las tres emociones con más presencia en los casos analizados en la categoría apelaciones emocionales desagradables 65
Figura 10. Conformación del universo: procedencia de los casos que conforman el universo de estudio 65
Figura 11. Distribución de las categorías de apelaciones emocionales empleadas en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro 66
Figura 12. Ranking del número de las apelaciones emocionales identificadas en en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro 67
Figura 13. Top de las diez emociones más empleadas por las organizaciones sin fines de lucro 68
Figura 14. Presencia de las apelaciones emocionales en la comunicación publicitaria de las organizaciones sin fines de lucro 69
Figura 15. Las tres emociones con más presencia en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro, en la categoría de apelaciones agradables 70
Figura 16. Las tres emociones con más presencia en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro, en la categoría de apelaciones desagradables. 71
Figura 17. Comparación del top 3 de las emociones más empleadas de la categoría desagradable en el recuento general y en las organizaciones sin fines de lucro. 72
Figura 18. Distribución de las categorías de apelaciones emocionales en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro 73

Figura 19. Comparación entre los porcentajes alcanzados por la categoría de apelaciones emocionales positivas en la comunicación publicitaria de las organizaciones con y sin fines de lucro..... 74
Figura 20. Distribución del número de apelaciones emocionales en los casos galardonados . 74
Figura 21. Ranking del número de las apelaciones emocionales identificadas en en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro..... 75
Figura 22. Top de las diez emociones más empleadas por las organizaciones con fines de lucro 76
Figura 23. Presencia de las apelaciones emocionales en la comunicación de las organizaciones con fines de lucro 77
Figura 24. Las tres emociones con más presencia en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro, en la categoría de apelaciones agradables 78
Figura 25. Las tres emociones con más presencia en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro, en la categoría de apelaciones desagradables 79
Figura 26. Distribución porcentual del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro..... 81
Figura 27. Distribución porcentual del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro..... 83
Figura 28. Número de apelaciones desagradables por año según la finalidad de las organizaciones anunciantes..... 87

Introducción

En la actualidad, los individuos están cada vez más expuestos a una gran cantidad de estímulos publicitarios, y las marcas pugnan entre sí para capturar su atención. Un mundo que evoluciona de modo constante exige que las organizaciones, privadas o públicas, innoven en sus narrativas para aproximarse asertivamente a su público objetivo.

En el pasado han quedado aquellas piezas en las que se abordaban argumentos de índole netamente informativa; hoy la comunicación publicitaria presenta un discurso combinado, en el que predomina el esfuerzo por tocar las fibras más sensibles del ser humano y así ganar ventaja en el momento de la toma de decisiones. La codificación de mensajes es distinta hoy, y las marcas deben ser conscientes del cambio para conseguir adaptarse de modo satisfactorio (Faucheux, 2019).

En ese sentido, las narrativas de la denominada "publicidad social" o "publicidad con causa" no son ajenas a la importancia de emplear mensajes que apelen a las emociones para conectar y comprometer al receptor en la causa que defienden o promueven. Al respecto, Kuznetsova et. al (2019) afirman que aquella publicidad que provoca emociones tiene mayor probabilidad de recordarse y lograr una buena percepción.

Por ejemplo, si se piensa en un anuncio que promueve la donación de órganos, la diferencia en el impacto que podría causar un vídeo que brinde una serie de datos informativos en comparación con una pieza que desarrolle la idea de darle vida a los sueños de alguien más gracias a la donación podría representar una diferencia significativa; sin duda, una persona que conecta con una causa a través de un mensaje poderoso será más propensa a ejecutar alguna acción.

Sin embargo, este potencial que emana la emotividad no fue inicialmente tan estudiado, pues cuando las investigaciones en el terreno publicitario iniciaron a nivel mundial, se tenía la idea de que "las emociones eran impedimentos o estorbos que surgían y en ocasiones impedían una decisión correcta" (Edwards 1954, cómo se citó en Mike et al. 2018, p. 98).

Afortunadamente este escenario ha cambiado, ya que conforme la disciplina fue desarrollándose, se reformularon las estrategias creativas empleadas por las agencias publicitarias y la apelación emocional ocupó un lugar prioritario.

Con cada vez más frecuencia entramos en contacto con piezas publicitarias que nos provocan algarabía, temor, tristeza, incomodidad, entre otras emociones. Es usual compartir

spots[1] o gráficas en las redes sociales luego de sentir una vinculación más íntima con aquello que propone una marca. Este escenario puede encontrar una explicación en que las fórmulas emotivas estimulan estratégicamente puntos clave en nuestra mente que incitan un compromiso más fuerte y brindan ventajas sobre los argumentos predominantemente racionales.

En línea con lo anterior, destaca un estudio realizado en la University of Southern California que examinó las estrategias en redes sociales que cumplen las marcas para influir emocionalmente en su público y fomentar la participación digital. Este trabajo académico reveló que aquellas piezas publicitarias que desarrollan contenido puramente emocional alcanzan 31% de rentabilidad, en contraste con el 16% de aquellas que apelan únicamente a la razón (Meire et.al, 2019).

Así también, esta investigación reveló que la respuesta emocional a un anuncio tiene una influencia mucho mayor en el comportamiento de los clientes para vincularse con una marca que el mismo contenido del anuncio, dicho de otro modo, lo que un anuncio me haga sentir cobra más relevancia en mi conducta que la cantidad de información que me brinda (Meire et.al, 2019).

Estos resultados expuestos son motivo de interés para toda organización, pues, independientemente de si son de índole privada o pública, lo que anhelan con su comunicación es influir en la conducta del público. Comprender la relevancia de las emociones en el discurso persuasivo es importante para toda entidad que configure estrategias de comunicación y busque constantemente la eficiencia en sus mensajes en pro de sus objetivos.

En el contexto actual, que está saturado de información, estudiar la apelación emocional en el discurso publicitario es de gran valor, pues permite comprender cómo se configuran los estímulos que llegan al *target*[2]. Si ese análisis es acotado para centrar la atención en aquellas piezas que guardan conexión con la publicidad social, se conocerá el rol que las emociones cumplen en la búsqueda de una mejora social, ya sea desde la transmisión de una información relevante, hasta la modificación de un hábito nocivo.

Este aspecto de transformación es muy relevante pues se pretende en esta investigación conocer cómo la apelación emocional se convierte en una herramienta poderosa en el discurso de la publicidad social que busca evocar en sus públicos cambios de comportamiento,

[1] El spot publicitario es "un todo comunicativo compuesto por diferentes módulos que interactúan a un mismo nivel para transmitir el mensaje, la descomposición de elementos verbales, no verbales, recursos retóricos y pragmáticos" (Pérez, 2010, p. 242, como se citó en Lozano, 2021, p. 99).

[2] El target group o público objetivo es el origen de toda acción comunicativa. Constituye la fase inicial para toda estrategia pues implica conocer a quien dirige sus esfuerzos la marca o empresa (Papí Galvez y Escandell, 2017, p. 40)

provocando en ellos una movilización interna positiva o el abandono de conductas negativas frente a una problemática de interés común.

El objetivo principal de este estudio es conocer desde la perspectiva del emisor cuál es el rol que desempeñan las emociones en el discurso publicitario de las marcas en campañas vinculadas al marketing de causa social que fueron premiadas por el festival Effie Latinoamérica en su primer septenio de vida institucional.

De este objetivo general se desprenden cuatro objetivos específicos: conocer con qué frecuencia se recurre a las apelaciones emocionales agradables, desagradables y neutras en el discurso publicitario de las marcas galardonadas que tienen vinculación con la publicidad social en los premios mencionados; determinar cuáles son las emociones que predominan en su discurso; comparar la apelación emocional de las organizaciones sin fines de lucro (ONG) seleccionadas con el de las empresas que también son parte del universo de esta investigación; y analizar, desde la perspectiva del emisor, el rol que cumplen las emociones desagradables en el discurso publicitario de las marcas seleccionadas para cumplir con los objetivos de la comunicación publicitaria social.

La hipótesis de esta investigación es que en el discurso publicitario de las marcas que tienen vinculación con la publicidad social y que fueron galardonadas en las ediciones 2016-2022 de los Effie Latinoamérica predomina el recurso de las apelaciones neutras o negativas[3] para propiciar un cambio de actitud en el público que contribuya al bienestar común.

Ahora bien, para llevar a cabo este trabajo académico se evaluaron 630 piezas publicitarias, las mismas que representan el total de casos premiados durante el primer septenio de vida institucional del festival Effie Latinoamérica. Posteriormente, mediante criterios de inclusión y exclusión, se construyó el universo del estudio, que estuvo conformado por 98 piezas, todas aquellas que cumplían con tener una marcada naturaleza de publicidad social. Como se puede intuir, para los fines del presente trabajo, se analizó todo el universo de la investigación, en vez de estudiar solo una muestra.

La principal contribución de esta tesis consiste en aportar un análisis concienzudo acerca de la apelación emocional en el discurso publicitario de las marcas inmersas en iniciativas de publicidad social. Se pretende obtener información de valor que pueda ser útil para marcas, creadores de contenido y agencias publicitarias para la elaboración de sus estrategias de comunicación. De modo que permita comprender y explotar el potencial de la apelación

[3] Para la elaboración de esta tesis, se toma en cuenta los trabajos de investigación de Ekman (2003) y de Czarnecka y Mogaji (2019) que plantean clasificaciones para las emociones; estos autores distinguen entre las apelaciones agradables/positivas, las neutras y las desagradables/negativas.

emocional en el discurso persuasivo de naturaleza social para propiciar cambios de actitudes, así como el abandono de otras no tan favorables; con el propósito de ayudar a paliar los efectos de las principales problemáticas de interés social.

Con la información obtenida, y en futuras ampliaciones, se vislumbrarán caminos creativos orientados a construir sociedad, y mostrarle al mundo la otra cara de la publicidad: una más amable, una de servicio para los objetivos de la colectividad. La data y análisis conseguidos pueden convertirse en una base sólida para próximas indagaciones en el mismo campo de conocimiento.

Esta aproximación académica es la primera parte de un trabajo más amplio, que convoca a los profesionales de la comunicación publicitaria, para evidenciar el potencial positivo que se encuentra en la publicidad, pues se trata de una herramienta que puede brindar frutos provechosos para un beneficio social común.

Cabe señalar, además, que para el desarrollo de esta investigación, se han tomado en cuenta los esfuerzos de Segura (2017), Baraybar et al. (2017), Giachino et al. (2017), Czarnecka y Mogaji (2019 y Vargas y Mensa (2020). Todos estos autores abordan una estrecha relación entre la psicología y la publicidad, concentrándose en la influencia de las emociones en la toma de decisiones por parte del público objetivo.

Capítulo 1. El rol sociocultural de la publicidad: la persuasión más allá de su propósito comercial

1.1 La publicidad como representación de la realidad

Todos están expuestos a la publicidad, sin importar las actividades rutinarias que desarrollen las personas ni el área geográfica en que residan, los estímulos persuasivos toman su lugar en la sociedad, de forma consciente o no.

Según la función que ha cumplido a lo largo de los años, el término ha recibido diferentes definiciones, y desde que fue consolidada en el siglo XIX se ha demostrado su importancia en el área de la persuasión. Como poderoso vehículo de ideas ha inspirado estudios en disciplinas como la psicología, la antropología, la sociología y la comunicación.

Si se digita en el buscador de Google Académico la palabra "publicidad" aparecen 1,710,000 resultados, lo cual es solo una pequeña evidencia de la copiosa información que existe sobre ella. El interés en estudiarla no es cuestión antigua, pues si se colocan filtros en el sistema de búsqueda para acotar el rango a los últimos tres años, la lista sigue siendo extensa con más de 100 000 artículos disponibles, en estos documentos se puede encontrar múltiples conceptos relacionados a su actividad y potencial.

Por ejemplo, Segura (2017) propone un amplio abanico de operaciones que la publicidad es capaz de realizar, afirma que es "una forma de comunicación destinada a fomentar el consumo de un producto, un instrumento para crear opinión pública respecto a cierta cuestión social, o un vehículo para potenciar determinadas actitudes defendidas por una institución" (p. 65).

Es importante señalar que no existe un consenso sobre su naturaleza, pues se debate sobre si es un arte o es una ciencia (Méndiz, 2014), y tampoco se ha aceptado una cronología unívoca que refleje su historia o evolución. Aunque no sea materia de esta investigación realizar una profunda revisión teórica de los conceptos asociados a ella durante sus décadas de existencia, es de relevancia presentar los esfuerzos que se han realizado por definirla.

En la tabla 1 se pueden encontrar las posturas de Prat (1917), Leduc (1986), Billorou (1987), Benito (1991), Rusell (1993), Ferrer (1994), Wells, et.al (1996), Vela y Bocigas (1996), Ortega (1997), Arens (2000), Tellis y Redondo (2001), Stanton, et.al (2007), Kotler y Armstrong (2012) y la de la Asociación Americana de Marketing (2018). En 2021, Leyton y Espinosa las presentan en su trabajo académico, en el que realizan un estudio bibliométrico según los resultados de los buscadores EBSCO y PROQUEST.

Además, se considera oportuno examinar definiciones que recoge Gómez (2017) en su libro Fundamentos de la publicidad, para enriquecer de nociones el esquema temporal.

Tabla 1

Definiciones de publicidad (siglo XX – siglo XXI)

Año	Autores	Concepto	Definición
1917	Prat	Ciencia	"La ciencia que enseña a conocer el espíritu del público y aplicarlo a los medios que dispone la imaginación y el ingenio para dar noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad de un artículo en forma que ejerzan una acción eficaz, es decir, que llegue a sugerir deseo y actos de voluntad" (p. 12).
1984	Aaker y Myers	Medio de comunicación masiva	"La publicidad es concebida como un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, al anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio" (p. 17).
1986	Leduc	Medios	"Publicidad es el conjunto de medios destinados a informar al público y a convencerle de que compre un producto o un servicio" (p. 154).
1987	Billorou	Técnica de comunicación	"Técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción" (p. 276).
1990	Bendezú	Técnica	"La publicidad se define como una técnica reproductora de datos y de conocimientos en forma de imágenes articuladas para entender-interpretar, discernir- una marca".
1991	Benito	Forma de promoción	"La publicidad engloba toda forma de promoción pagada y no personal de un bien o servicio" (p. 1186).
1993	Rusell	Método	"Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada" (p. 509).
1993	Westphalen y Piñuel	Conjunto de técnicas y medios	"Se considera publicidad al conjunto de técnicas y de medios que se orientan a informar al (o a los) público(s) y a convencerle(s) para que compren un bien o un servicio o para que se adhieran a una causa" (p. 445).
1994	Ferrer	Ciencia	"La ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales, utilizando tres fuerzas básicas: el arte, para colorearla; la psicología, para fundamentarla; el buen sentido, para justificarla" (p. 102).

1996	Wells, Burnett y Moriarty	Comunicación	"La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella" (p. 12).
1996	Vela y Bocigas	Modalidad de comunicación	"Aquella modalidad de comunicación persuasiva de marketing o promoción, cuyo mensaje consiste en el ofrecimiento temporal de un valor adicional" (p. 418).
1997	Ortega	Proceso de comunicación	"Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación" (p. 22).
1998	Eguizábal	Actividad empresarial	"La publicidad es una actividad empresarial de carácter comunicativo que se manifiesta con la existencia de esos mensajes que llamamos anuncios" (p. 199).
2000	Arens	Tipo de comunicación	"La publicidad es un tipo de comunicación no personalizada, estructurada y compuesta de información referente a productos (bienes, servicios o ideas); es de naturaleza altamente persuasiva, generalmente pagada por patrocinadores y difundida a través de distintos medios" (p. 7).
2001	Tellis y Redondo	Transmisión de la oferta	"La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación" (p. 561).
2004	Ortega	Proceso de comunicación	"Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, o institución, con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación" (p. 387).
2007	Stanton, Etzel y Walker	Comunicación no personal	"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos" (p. 552).
2012	Kotler y Armstrong	Forma de representación	"Publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 436).
2018	Asociación Americana de Marketing (AMA)	Colocación de anuncios y mensajes	"La publicidad es la colocación de anuncios y mensajes en el tiempo o el espacio por parte de empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que buscan informar y / o persuadir a los miembros de un mercado o público objetivo en particular con respecto a sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Nota. Elaboración propia, tomando como referencia a Gómez (2017) y Leyton y Espinosa (2021).

Ahora bien, indistintamente del objetivo que se decida atribuirle, en lo que se coincide es que la publicidad codifica mensajes que responden a una realidad concreta, en un periodo de tiempo específico (Castañeda y Vallejo, 2020). Es decir, al margen de si lo que se pretende es vender un auto o promover la seguridad vial, el individuo recibe una pieza publicitaria que combina signos colores, planos, diálogos y demás, que constituye una representación elaborada sobre la realidad que le rodea y podrá ser comprendida por la sociedad.

La publicidad imita a la vida o "intenta acercarse mucho" afirma Nicolás Hollander (del Río, 2007, p. 63); bajo esa premisa, si se sabe que la publicidad "tiene en cuenta la representatividad de un contexto social, y juega con elementos simbólicos, culturales y con un conjunto de signos para expresar su mensaje" (Elizundia y Alvarez, 2021, p. 243), es importante analizar las decisiones que la marca anunciante toma para configurar en fondo y forma el estímulo publicitario, pues no son dadas al azar, sino que se piensan estratégicamente en función de los objetivos establecidos por la entidad que comunica.

Las marcas buscan crear piezas publicitarias que el público comprenda y que sean coherentes con el contexto en el que se desenvuelve; para conseguir una representación identificable, afirma Prakke (1971), se requiere una máxima coincidencia entre el conjunto de signos que emplea el emisor del mensaje con los que son familiares para el receptor, si se respeta este lineamiento aumentarán las posibilidades de una decodificación apropiada.

Esta decodificación acertada hará posible no solo persuadir a quien recibe el mensaje, sino que pasará a formar parte de la cultura que es el contexto. Castelló (2002) afirma que un buen mensaje retórico de las marcas busca que lo planteado forme parte de la conciencia social en la que tiene sus bases una cultura de la que la publicidad se nutre y que, a la misma vez, genera y promueve.

Entonces, recopilando lo mencionado: si la publicidad representa la realidad a través de las piezas que crea, y existe una exposición constante a ellas, la sociedad tiene entre manos una herramienta muy poderosa (Tomba y Allisiardi, 2020). En tal sentido, es crucial comprender su función porque colabora de modo activo en las esferas sociales; ignorar sus potencialidades puede evitar la transmisión de mensajes de alto valor y beneficio para la comunidad.

Como se ha explicado en líneas anteriores, la publicidad es un elemento constitutivo de la cultura, así también lo afirma Lerma y Núñez (2020) al enfatizar que es "uno de los más importantes referentes para la construcción de imaginarios, un fenómeno socioeconómico y cultural que contribuye a la construcción de realidad social, y más específicamente, un dispositivo modelador de la mente" (p. 44).

Con el rol tan relevante que la publicidad cumple a nivel sociocultural, es importante comprender que opera en un sistema de reciprocidad, pues está inserta en la sociedad, recibe de ella sus valores, ideales, necesidades y puntos de dolor para elaborar y entregar productos publicitarios que conecten con su público; dicho de otro modo: se sirve de la sociedad y la sirve también. Al respecto, Del Río (2007), afirma que "los creativos reconstruyen en sus productos comunicativos las actitudes, comportamientos, anhelos y deseos que engrasan a la sociedad (p. 9).

Coinciden en esta idea Martín et.al (2023) al mencionar que la industria publicitaria se encuentra en constante investigación del consumidor, de sus valores, necesidades, sueños, deseos y aspiraciones para poder tener un sustento de las apelaciones que construirá en sus mensajes representativos (p. 66).

El panorama descrito conduce a la comprensión de que existiría un espacio de insatisfacción si es que la publicidad y la sociedad no compartiesen información de forma activa, por ello se saben necesarias una de la otra ya que se afectan mutuamente.

Este rol en el que la publicidad permanece atenta a lo que sucede en la sociedad para ser pertinente en sus propuestas y aportar valor, encuentra su núcleo en la comprensión de la naturaleza humana. Steel (2000) recoge la filosofía propuesta por el publicista estadounidense Bill Bernbach, que afirma que la persuasión y creatividad se nutre de una gran fuente de poder: la esencia del hombre. De allí la importancia de averiguar aquellas cosas que lo arrastran, saber los instintos que dirigen sus acciones, las motivaciones que suele ocultar con el lenguaje, y muchos otros elementos igual de valiosos en información.

Para este reconocido personaje era vital que quienes se dedicaban a la industria publicitaria escudriñen el mundo que los rodea, pues, como plantea Del Río (2007), si es que no existe esa preocupación por percibir lo que sucede en la sociedad, la comunicación perdería vitalidad, y especialmente, no sería ni atractiva ni persuasiva para el público al que se orienta.

Entonces, si la publicidad es una herramienta universal de comunicación eficaz (Orozco-Toro, 2010; Segura, 2017) y se encuentra íntimamente vinculada a la sociedad pues la necesita para existir, cobra especial importancia estudiarla en su esfera sociocultural para aprovechar su potencial persuasivo y hacerla partícipe de causas justas de interés común que transformen las realidades desfavorables; esta nueva mirada a la publicidad es la que motiva el desarrollo de este trabajo académico.

1.2 La publicidad y su vínculo con la sociedad: la publicidad social

Si se comprende el importante rol que tiene la publicidad en su función representativa de la realidad, como se ha expuesto en el apartado anterior, enseguida se vislumbra el

componente social que subyace también en su planteamiento y que la ha acompañado desde la segunda mitad del siglo XIX, cuando gracias a la Revolución Industrial, la producción en masa y el crecimiento de la burguesía, se empezó a explorar sus potencialidades persuasivas y diferenciadoras (González-Martín, 1982; Bourdieu, 1998).

La publicidad es una institución social desde sus cimientos (Caro-Almeda, 2010). Coincide en ello Requero (2006) al explicar que:

> La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores". (p. 9)

Precisamente para conocer y conectar con su *target* que evoluciona constantemente, la publicidad ha realizado importantes esfuerzos de investigación de mercado y se ha servido también de conocimientos de otras disciplinas como la psicología y la sociología con el objetivo de lograr una visión más integral. De esta forma, "los temas sociales identificados por la investigación como preocupaciones del consumidor, como sucede en el contexto actual con la diversidad de género o la sostenibilidad, por ejemplo, llegan a convertirse en apelaciones sociales eficaces en los mensajes publicitarios" (Martín et al., 2023, p. 66).

En relación con las apelaciones que desarrolla la publicidad y su vínculo sociocultural, Cano (2019) enfatiza en que "la publicidad tiene el poder para transformar a la sociedad y determinar también su gran compromiso de acción" (p. 107); en ese sentido, es importante mencionar que la influencia que se le atribuye la ha convertido también en blanco de críticas, pues se le ha relacionado con propósitos maliciosos de manipulación y falta de veracidad (Juárez y Hael, 2020).

Sin embargo, pese a los aspectos negativos descritos anteriormente, se ha identificado en ella un potencial transformador para la comunidad en la que se inserta, pues se sabe que ha sido una herramienta fundamental para educar al público sobre temas de importancia social (Nan, 2008, cómo se citó en Baraybar et. al, 2023).

Ahora bien, no se puede negar que es frecuente que la publicidad se vincule en el imaginario colectivo a motivos meramente mercantiles que pretenden convencer al público de adquirir un producto o confiar en la prestación de un servicio; esta asociación se centra en un enfoque únicamente transaccional, y limita la construcción de un vínculo trascendente entre los actores que participan de la comunicación publicitaria.

La mirada con la que se le estudia requiere ser revisada y ampliada, pues la publicidad juega un rol sociocultural que pocas veces es abordado. En ese sentido, Simancas y García

(2020) reconocen su labor y la definen como "la trama sobre la que se construyen nuestras sociedades e imaginarios y es el proceso fundamental del desarrollo eco-social y humano para el cambio social" (p. 297).

Por esta razón, es primordial retornar al origen de la concepción humana, para tomar distancia de la visión economicista que contempla al ser humano como un agente de producción o transacción, y comprender que lo que este busca en realidad es "una relación con otros sujetos, intersubjetiva, caracterizada por una libertad y corresponsabilidad; en suma, un diálogo de verdad" (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019, p. 196).

Considerando lo explicado, precisamente existe un tipo de publicidad que intenta conectar con el ámbito más íntimo de la persona a través de la persuasión, no para venderle un producto, sino para movilizarlo internamente hacia una acción positiva que incremente su bienestar y que construya comunidad. Dicho de otro modo, existen piezas publicitarias que, aunque hayan asumido ciertas fórmulas de sus homólogas comerciales, persiguen objetivos más profundos que la comercialización.

Las acciones de comunicación orientadas a la mejora de los individuos y las sociedades son consideradas específicas y doblemente sociales (Alvarado, 2005). Aquella que persigue este propósito de beneficio común recibe la denominación de "marketing social" o "publicidad con causa social", cuyo nacimiento se remonta a 1971, cuando Kotler y Zaltman emplean por primera vez el término (Srivastava y Balsan, 2022).

Dos décadas más adelante la "publicidad social" es definida como "un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas" (Kotler y Roberto, 1992, p. 7).

Con el transcurrir de los años, esta definición ha ido adaptándose a los cambios del ecosistema publicitario, y en la actualidad puede entenderse a la publicidad social como:

> "una modalidad específica de publicidad que sirve a causas de interés social; se plantea objetivos alejados del ánimo de lucro y busca efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al bienestar y al desarrollo social, y puede formar parte de programas de cambio y concientización social". (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019, p. 188).

Esta definición brinda algunas luces sobre las principales diferencias que tiene la publicidad sin ánimo de lucro con aquella de índole comercial, sin embargo, tomando en cuenta que para el marco de esta investigación se han seleccionado piezas de naturaleza social, resulta muy relevante ahondar en las principales distinciones que existen entre ellas para comprender los criterios de inclusión y exclusión que guiaron la conformación del universo de estudio.

En la publicidad social, la esencia es la educación del consumidor e, igualmente, el mejoramiento de sus condiciones y de las comunidades a través de mensajes que vayan interviniendo en el comportamiento (Vargas Cano, 2017) mientras que la publicidad comercial tiene su foco en la venta de un determinado producto, ya que anhela obtener resultados en términos de retorno de la inversión del anunciante.

Kotler afirma que en la publicidad que tiene carácter social el producto se convierte en un intangible ya que se trata de creencias, actitudes o valores y el precio se evalúa como "el esfuerzo o el tiempo que el adoptante objetivo asume dentro del cambio social" (Muñoz y Orozco, 2018, p. 806).

Agrega Bauman (2012) que la publicidad tradicional plantea sus acciones como si se dirigiera a un sujeto económico, mientras que aquella publicidad que tiene fines específicamente sociales se vincula con su público objetivo como si lo hiciera con un sujeto político, o mejor dicho, con un ciudadano.

Esta concepción de la publicidad social concibe su influencia como un despertar de civismo, de consideración con la comunidad y los problemas que la aquejan. Con este tipo de comunicación publicitaria "se promueve, en efecto, una actitud incluyente y respetuosa de los derechos de todos los ciudadanos en su diferencia, con un enfoque particular a las categorías más vulnerables y vulneradas" (Álvarez, 2013, cómo se citó en Senes y Ricciulli-Duarte, 2019, p. 188).

En otros aspectos,"la publicidad social difiere de la comercial en cuanto utiliza con mucha más frecuencia una comunicación más disuasiva que persuasiva" (Muñoz y Orozco, 2018, p. 808). Esto se debe a que generalmente las situaciones dañinas son abordadas cuando ya representan un problema mayor para la sociedad, entonces se pretende mostrar las consecuencias negativas de ciertas conductas para intentar frenar lo ocasionado.

Ahora bien, habiendo presentado las principales diferencias entre la publicidad social y la comercial, es importante señalar que aunque es cierto que la primera orienta sus objetivos a contribuir al bien común y se distancia de los fines mercantiles, no por ello es exclusiva de las organizaciones sin fines de lucro, pues cada vez son más las empresas que toman conciencia de la importancia de participar del discurso social y que le otorgan protagonismo al área de responsabilidad social corporativa.

1.2.1 *La responsabilidad social corporativa*

Se ha abordado en los apartados anteriores la naturaleza de la publicidad y el rol importante que cumple en la esfera sociocultural, sin embargo, esta investigación no estaría

completa si es que no se reflexiona sobre la empresa, que es uno de los actores más relevantes de la ecuación publicitaria.

Su influencia en el entorno ha crecido gracias a las nuevas dinámicas que han traído consigo la globalización, el internet y las redes sociales, pero a la par también han generado que las exigencias de la sociedad civil aumenten en torno a la responsabilidad de sus acciones.

Estas solicitudes de la comunidad responden a que la empresa es un ente social y como tal juega un rol valioso en la dinámica del progreso del espacio geográfico en el que opera, y no puede ser indiferente a las demandas de los ciudadanos, pues estaría rechazando una de sus dimensiones constitutivas. Esto ha sido debatido por múltiples investigadores que han teorizado sobre el papel que debe cumplir la empresa para equilibrar el beneficio económico que obtendrá, con el aporte que puede realizar hacia la comunidad (Sánchez, 2015).

Destaca, por ejemplo, Carroll (1993) que en el marco del pacto empresa-sociedad que propone, defiende que "la empresa socialmente responsable debe esforzarse por conseguir un beneficio, obedeciendo la ley, siendo ética y siendo un buen ciudadano corporativo" (p. 34). El concepto de "buena ciudadanía" evoca un aspecto cívico que se vincula con el compromiso de la resolución de los problemas que enfrenta la sociedad e invita a observar más allá de las ventajas económicas de la propuesta empresarial.

En línea con lo anterior, es de provecho mencionar a Blanchard y Peale (1990), quienes desde décadas atrás, ya señalaban la relevancia de comprender la función social de la empresa, expresando que "dirigir una empresa solo por los beneficios es como jugar al tenis con la mirada puesta en el marcador y no en la pelota" (p. 102).

Esta reflexión acertada da pie a revisar lo que Porter y Kramer plantean en 2006 con la teoría de la creación del valor compartido, un concepto de interdependencia que intenta crear un círculo virtuoso entre la empresa y la sociedad. Los autores invitan a reflexionar sobre cómo se pueden configurar y ejecutar estrategias que brinden soluciones a problemas sociales, y que, si son acertadas, cooperarán a un avance simultáneo en los intereses económicos de la empresa (Porter y Kramer, 2006).

Sin embargo, el escenario descrito no sucede con frecuencia, y es precisamente lo que critican: la visión estrecha que el capitalismo en diversas ocasiones ha tenido, y que ha constituido una barrera "que ha impedido que las empresas exploten todo su potencial para satisfacer las necesidades más amplias de la sociedad. Las oportunidades han estado siempre allí pero no han sido percibidas" (Porter y Kramer, 2011, p. 4).

Cuando la empresa expande su visión y reflexiona sobre su rol en la sociedad, puede articular esfuerzos que generarán consecuencias provechosas en el entorno en que está

involucrada. Afirman Porter y Kramer (2006) que cuando esta "aplica sus vastos recursos, experticia y talento de gestión a los problemas que entiende y en los que posee un interés, puede tener un mayor impacto sobre el bienestar social que cualquier otra institución u organización filantrópica" (p. 15).

Comprendiendo lo que estos autores plantearon, cobra sentido el surgimiento de la denominada responsabilidad social corporativa (RSC) o también llamada responsabilidad social empresarial (RSE). Esta se define como "la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental" (Barroso, 2008, p. 76).

Este compromiso de participación activa en la comunidad para incrementar su calidad de vida, "supera la concepción clásica del objetivo empresarial y el cumplimiento de la regulación vigente, incorporando la respuesta positiva a las demandas sociales, entendidas estas por sus grupos de interés" (Sánchez, 2015, p.141).

Al respecto, Sinek (2009) propone un proceso interesante para reformular el accionar de cada empresa. Enfatiza en la importancia de cuestionar el propósito profundo por el que cada una está presente en la sociedad, más allá del qué o cómo, es crucial que todos los miembros de una organización sean conscientes del valor de lo que realizan y el impacto inspirador que son capaces de lograr. La teoría que explica con detalle esto recibe el nombre de "Golden Circle".

Para atender este factor relevante de trascendencia en el entorno, las empresas integran dentro de su organigrama al área de RSC. Burgos (2018) explica que este departamento en las organizaciones plantea y ejecuta acciones que ayudan a incrementar el valor de las marcas, pues constituye una invitación para los clientes a ser partícipes de su filosofía y experimentar satisfacción de formar parte de su comunidad. Los efectos positivos van desde mejorar la imagen de la empresa, generar prestigio o lograr posicionamiento en la mente de los diferentes *stakeholders*[4].

Coinciden en esto Bustos y Moreno (2020) pues afirman que, como consecuencia indirecta, las marcas que asumen problemáticas y emplean sus recursos para aproximarse a una solución, también envían mensajes de valor a sus clientes sobre su filosofía de trabajo. Estas actividades otorgan diferenciación y enseñan al mundo cómo la participación de la marca puede conseguir un impacto real.

[4] También conocidos como grupos de interés. Freeman (1984) los define como "cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa" (p.25)

Por todo lo expuesto, entonces, en la actualidad, tanto empresas de índole privada como organizaciones sin fines de lucro suman esfuerzos en buscar soluciones a problemáticas sociales y emplean a la publicidad como una herramienta útil para comunicarse con el público.

Estas acciones de interés comunitario no pasan desapercibidas, sino que con cada vez más frecuencia diversos certámenes a nivel mundial premian su desarrollo y amplifican su alcance, lo cual puede motivar a que cada vez más entidades deseen formar parte de este círculo virtuoso de bienestar social.

1.3 Los premios Effie Latinoamérica

Los premios Effie se crearon en 1968 por la American Marketing Association y tienen el objetivo de "reconocer la excelencia en las prácticas de comunicación más efectivas y ofrece a la industria una plataforma para celebrar las mejores campañas por región" (Effie Awards, s.f). Se trata de un concurso que centra su acción en medir la eficacia en los casos publicitarios que participan. Destaca de otros certámenes en el medio publicitario, pues toma en cuenta variables e indicadores de negocio que permiten demostrar de modo consistente el éxito de una propuesta.

El concurso se desarrolla en casi 40 países alrededor del mundo, pero este proyecto de investigación centrará su atención únicamente en la edición Latinoamérica, que inició su vida institucional en 2016, y está organizada por AdLatina y Effie Worldwide (Effie Latin America).

Para formar parte de ella, las campañas deben primero haber ganado en su región; esta secuencia de fases pone en evidencia que las piezas que forman parte de este festival son un grupo selecto que han superado distintas evaluaciones.

En Latinoamérica, Effie Awards reúne el trabajo publicitario de 12 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Uruguay. Este último es el que será sede de la edición 2023, próxima a festejarse el 05 de diciembre. En la figura 1 se puede visualizar el mapa donde el certamen tiene lugar a nivel latinoamericano:

Figura 1

Países que forman parte del concurso Effie Latinoamérica

Nota. Sitio web de Effie Latinoamérica.

Para los concursos, los casos que han recibido galardones están distribuidos en 57 categorías diferentes con criterios de evaluación que comprenden “desafío estratégico y objetivos”, “insight e idea estratégica”, “dando vida a la idea” y “resultados”, este último factor tiene el mayor porcentaje en la sumatoria (30%), a comparación de los otros 3 factores que son evaluados uniformemente con un 23,33%. La distribución procentual de los criterios se encuentran detallados en la figura 2.

Figura 2

Criterios de evaluación del concurso Effie Latinoamérica

Criterios de evaluación

Desafío estratégico y objetivos	23.33%
Insight e idea estratégica	23.33%
Dando vida a la idea	23.33%
Resultados	30%
Total	100%

Nota. Sitio web de Effie Latinoamérica.

Como se observa en el cuadro anterior, uno de los requisitos de participación para este certamen es evidenciar el impacto obtenido sobre la problemática que la marca decide abordar.

El anunciante que no presente pruebas de lo conseguido con su campaña no podrá formar parte de la terna concursante pues se trata de una condición obligatoria (Effie Awards, s.f).

Esta disposición es clara en la inscripción al certamen y rige para todas las categorías. La rigurosidad en los premios Effie Latinoamérica aporta al propósito del presente trabajo de investigación, pues mediante el análisis de un festival referente que reúne a los casos más eficaces de la región, se busca mostrar la utilidad de la publicidad para promover resultados positivos en la sociedad y así visibilizar que es un medio para que las empresas compartan con sus *stakeholders* su compromiso de gestar un cambio en favor del bien común.

Como ya se mencionó en líneas anteriores, esta tesis enfoca su atención en el análisis de casos vinculados con la denominada publicidad social, y para ello es relevante revisar cuál es el contexto latinoamericano y cómo el certamen en el que se centra esta investigación ha respondido a las preocupaciones de interés comunitario.

Según el reporte del 2022 de la Organización de Naciones Unidas (ONU), América Latina es una región que enfrenta importantes dificultades para cumplir de modo óptimo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se propusieron como parte de la agenda global 2030, esto refleja el extenso camino que aún se debe recorrer para lograr la ansiada igualdad y el equilibrio socioambiental (ONU, 2022).

Se sabe que para conseguir avances significativos en esta materia se requiere del compromiso de todos: no solo de los gobiernos o del ente público; sino también de la empresa privada y, sin duda, del ciudadano común.

Este tema ha suscitado la atención de corporaciones poderosas en el mundo, como Meta, que desde el 2022 auspicia la categoría Impacto positivo y subcategoría Diversidad e Inclusión en los premios latinoamericanos Effie. En 2022, Debora Nita, Global Customer Marketing Director de Meta Latam, afirmó que se trata de un compromiso de promover un círculo virtuoso que brinde a la sociedad espacios de tolerancia y unión (Effie Latin América, 2022).

Sin embargo, este interés proviene desde los inicios del certamen latinoamericano, pues en 2016 ya existía la categoría que reconocía esfuerzos de organizaciones en el ámbito social, bajo la categorización “Bien público”, dividida en dos subcategorías: entidades sin fines de lucro y marcas, lo cual demuestra que no solo las ONGs son las involucradas en el proceso de gestar un cambio en la comunidad.

Esto se mantuvo en 2017, pero en 2018 la denominación cambió a “Impacto positivo” y dentro de las subcategorías, se hace una nueva división distinguiendo entre social y ambiental. Con el transcurrir de los años las clasificaciones han cambiado y se han adaptado a las

inquietudes de la sociedad, por ejemplo, en 2021 se añade la subcategoría “Diversidad e inclusión”.

A continuación, en la tabla 2, se registra esa evolución hasta la actualidad.

Tabla 2

Evolución de las categorías y subcategorías de índole social en los Effie Latinoamérica

Año	Categoría	Subcategorías
2016	Bien público	Entidades sin fines de lucro
		Marcas
2017	Bien público	Entidades sin fines de lucro
		Marcas
2018	Impacto positivo	Ambiental marcas
		Ambiental sin fines de lucro
		Social marcas
		Social sin fines de lucro
2019	Impacto positivo	Ambiental marcas
		Ambiental sin fines de lucro
		Social marcas
		Social sin fines de lucro
2020	Impacto positivo	Ambiental marcas
		Ambiental sin fines de lucro
		Social marcas
		Social sin fines de lucro
2021	Impacto positivo	Ambiental marcas
		Ambiental sin fines de lucro
		Diversidad e inclusión
		Social marcas
		Social sin fines de lucro
2022	Impacto positivo	Ambiental marcas
		Ambiental sin fines de lucro
		Diversidad e inclusión
		Social marcas
		Social sin fines de lucro

Nota. Elaboración propia, según la información de Effie Latinoamérica.

El contenido de la anterior tabla evidencia cómo con el transcurso de los años la categoría de Impacto positivo ha ido fragmentándose en subcategorías más específicas que responden a las preocupaciones que la sociedad iba adquiriendo.

Como aclaración, es relevante mencionar que el universo de esta investigación no está conformado únicamente por los casos ganadores de las categorías que incluye la tabla 2, pues para seleccionar las 98 unidades de análisis ha prevalecido por encima del nombre de la sección, la naturaleza predominantemente social del contenido; esto quiere decir que el universo de esta tesis también incluye piezas de categorías como “media content”, “reputación empresarial”, “bajo presupuesto”, “redes sociales”, “respuesta a la crisis”, “cuidado de la salud”, “gobierno e instituciones”, entre otras.

Capítulo 2. La persuasión emocional en la comunicación publicitaria

2.1 La persuasión como pilar del discurso publicitario

La persuasión es una de las actividades cotidianas que el ser humano desarrolla en la interacción con su entorno: desde el niño que ruega por dulces a su madre, hasta el anciano que intenta convencer a su cuidador de desobedecer la dieta propuesta por su médico tratante.

Hernández (1999) define la persuasión como "un proceso comunicativo que persigue como finalidad expresa la modificación de la conducta de los destinatarios" (p. 83). Esta autora afirma que la interacción comunicativa es satisfactoria cuando la persona que recibe el estímulo publicitario capta la intención con la que el emisor ha creado ese mensaje y, por ende, actúa en función a ello.

La idea que expone Hernández es muy relevante para los temas que aborda esta investigación porque cada vez que un anunciante emite un mensaje publicitario, lo planea y ejecuta pensando en que será lo suficientemente poderoso para persuadir al receptor y conseguir el cumplimiento de ciertos objetivos, objetivos que a menudo implican la adopción o el cese de un comportamiento.

Para lograr este efecto deseado, el profesional de la publicidad se sirve de un tipo de discurso que agrupa una serie de elementos que pueden tomar diferentes formas: texto, imágenes, movimiento, música, símbolos y demás; el cual recibe el nombre de discurso publicitario (Soler, 1999) y está íntimamente vinculado a la ética y a la responsabilidad social de las marcas debido a la dimensión social que posee la publicidad, capaz de originar efectos reales en la vida de las personas (Mihaela et al., 2022).

En este marco de la búsqueda de una comprensión integral de las distintas aristas que componen la publicidad, las iniciativas que contribuyen al bienestar común toman más relevancia. Para este fin, en la actualidad, las organizaciones públicas y privadas son conscientes de la necesidad de innovar en narrativas que capturen la atención de su público, pues el éxito de su propuesta no dependerá únicamente del bien que persiga, sino de la forma en la que el mensaje se configure para calar en la mente y el corazón del segmento objetivo. En ese sentido, los argumentos expuestos en las diferentes acciones que componen una campaña publicitaria deben ser pensados de modo estratégico.

Reflexionar sobre mensajes que logren una vinculación íntima con el público y los movilice internamente, es sin duda, hablar de la herramienta fundamental de la publicidad: la persuasión. Para entender este término, es necesario hacer mención a la disciplina que se dedica a la construcción de discursos persuasivos: la retórica.

Segura (2017) plantea que esta disciplina “tiene su origen en la Grecia antigua entre oradores que perfeccionaban la técnica de expresarse para lograr convicción, mediante la conmoción del público ante sus palabras” (p.65).

Esto se logra, según lo planteado por Aristóteles en su reconocida obra Retórica, con la construcción adecuada de los discursos que deben plantearse con detalle y atención, teniendo como objetivo no solo modificar la opinión de los interlocutores por la fascinación de lo leído o escuchado, sino trascender a un cambio de actitud beneficioso para la sociedad (Aristóteles, 1971, p.1358).

Para Egido (2023), la influencia aristotélica sobre las investigaciones de la persuasión ha permanecido en la historia y se estudia su conexión en las disciplinas de la comunicación. La publicidad hereda de la retórica la previsión de dominar los elementos del lenguaje para construir mensajes claros e impactantes que busquen conmover y movilizar; y también la preocupación de prestar atención a los tres componentes del discurso que giran en torno al receptor de nuestro acto comunicativo: ethos, logos y pathos.

Siguiendo los principios de la filosofía aristotélica, algo “nos persuade cuando las premisas nos parecen racionales (logos), cuando el orador merece la confianza (ethos), y cuando apela a nuestros sentimientos (pathos)” (Stanojlović, 2010, p.4). Es justamente sobre este último elemento que este trabajo de investigación pretende ahondar, pues a través de numerosas investigaciones se ha identificado que las personas reaccionan de modo positivo ante aquellos mensajes que se vinculan emocionalmente con ellas (Abadie y Waroquier, 2019).

Sin embargo, es importante precisar que ambas disciplinas (retórica y publicidad) no son lo mismo. Vázquez y Aldea (1991), identifican algunas diferencias entre las que resaltan que la retórica se basa fundamentalmente en la oratoria o la conversación personal que supone desafíos distintos a los que la publicidad se enfrenta en la actualidad con dispositivos que median el contacto emisor-receptor y que otorgan nuevas posibilidades para maximizar sus efectos. Albaladejo (1989) lo explica sus puntos comunes:

> La finalidad comunicativa, común para la retórica y para la publicidad, está articulada en tres componentes antiguamente establecidas en el arte de la retórica como *docere*, *delectare*, *movere*. Con el *docere* como fin, el orador intenta influir intelectualmente en el receptor y con el delectare pretende hacer atractivo el discurso para el receptor y servir al componente *docere*. Con el *movere* produce una influencia psíquica que moviliza al receptor con el fin de que acepte a situarse a favor de la parte defendida por el orador (p. 50).

Comprendiendo las distinciones entre la retórica y la publicidad, es relevante mencionar que la última tiene valiosas herencias de la teoría aristotélica, que influyen en la configuración de sus mensajes y que, como se mencionó en líneas anteriores, persiguen el objetivo explícito de convencer al interlocutor para que este opere en función de lo que desea la entidad que comunica.

2.2 La emoción en el discurso publicitario

Se ha explicado que la persuasión forma parte del núcleo más profundo de la publicidad, pero, si hay alguna tipología que busque ser aún más persuasiva de lo habitual, es la publicidad social.

Quienes hacen uso de este tipo de comunicación publicitaria son conscientes de que, para lograr sus propósitos, es necesario configurar el mensaje persuasivo con sumo cuidado.

Para conseguir la eficacia en esta labor es importante conocer a quienes conforman el público objetivo, no solo en su frecuencia de visita o sus preferencias de compra, sino en la esfera más íntima de su composición como persona.

En ese sentido, como es ampliamente conocido: el ser humano es un ser racional, pero también es un ser emocional; por décadas diversas teorías han enfrentado estos dos ámbitos, abriendo una brecha poco provechosa, sin embargo, estas dimensiones deben comprenderse en complementariedad y no en oposición, pues "el ser humano necesita de ambas para poder desplegar todo su potencial cognitivo" (García, 2016, p.12).

Al respecto, Pérez (2007) argumenta que fue una revolución en el campo poder comprobar que las emociones no están por debajo de la razón, sino que fueron, al inicio y durante la evolución, la base de la racionalidad. Es decir, la razón surgió con las emociones, pues la compasión, el miedo, o la felicidad han sido de ayuda para que las criaturas tomen decisiones luego calificadas como racionales.

Ahora bien, desde su consolidación en el siglo XIX, la publicidad ha reformulado los argumentos que expone ante sus públicos para conectar con ellos. Al respecto, Haba (2018), afirma que en la evolución de la comunicación publicitaria las apelaciones racionales progresivamente han ido siendo desplazadas por las de carácter emocional; es decir, en la configuración del discurso publicitario las marcas le otorgan cierta preferencia a los elementos emotivos, debido a que con el paso de los años, se ha ido conociendo el potencial que reside en ellos.

Numerosas indagaciones en ciencias sociales evidencian que, si se comparan los resultados de los argumentos racionales con aquellos emocionales en los mensajes persuasivos,

son los segundos los que toman ventaja (Lindstrom, 2008; Hogg, et.al, 2010; Hill, 2010; Lewinski et al. 2014; Bleakley et al., 2015; Bhatia, 2019).

Al respecto, Renvoisé y Morin (2006) coinciden y brindan una explicación biológica al evento descrito, mencionan que se ha demostrado "que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente. Es más, sabemos ahora que la decisión final la toma el cerebro primitivo[5]" (p. 20).

En la actualidad, existe más conciencia sobre la sensibilidad que posee el público gracias al esfuerzo entregado durante décadas por psicólogos, sociólogos y otros profesionales para analizar el poder de convocatoria de las emociones. Por su parte, los investigadores en el campo de la publicidad no son ajenos a este conocimiento, y han incorporado a las apelaciones emotivas en sus estrategias de comunicación para conseguir mayor eficacia y adhesión a sus mensajes.

Sobre esta idea, coincide Stanojlović (2010) al mencionar que "la publicidad se basa en la importancia de las emociones que crean simpatías y adhesión de ideas y valores promovidos, porque no es ningún secreto que se crea el efecto más impactante suscitando emociones que informando sobre las cualidades de producto" (p.4).

Por lo tanto, la publicidad que emplea recursos emocionales tiene grandes posibilidades de calar en la mente de su público, pues establece una conexión sensorial que facilita el recuerdo y es capaz de comprometerla para actuar en función a lo expuesto. Esta potencialidad puede observarse sin duda desde una perspectiva negativa, juzgándola como una herramienta nociva de manipulación, pero también puede ser esperanzador analizar las numerosas posibilidades positivas que ofrece en la cooperación con el bienestar común.

En línea con los caminos positivos que puede tomar la comunicación publicitaria, se sabe que la publicidad de índole social se agencia de apelaciones emocionales para desarrollar ese poder persuasivo: conmover para convocar. Tiene un compromiso con la comunidad, y lo atiende a través de mensajes que pretenden concientizar al público sobre la importancia de adoptar conductas beneficiosas para sí mismo y para la sociedad, o por el contrario, para alertar sobre la necesidad de que abandone actitudes que son perjudiciales.

En ese sentido, hay un vínculo importante con la materia de esta investigación, ya que los objetivos que persigue la publicidad social implican un nivel de involucramiento mayor en el que es de vital importancia que la marca consiga una posición favorable en la mente del

[5] Es el cerebro instintivo o reptiliano (ocupa el 5% del volumen cerebral). Incluye el tronco del encéfalo, el cerebelo y el sistema reticular. Es el responsable de todas las funciones vitales y automáticas del organismo. Es el área donde se dan procesos cognitivos que no son conscientes (Merino, 2016)

público. Una tarea poco sencilla, pues demanda un proceso psicológico más complejo, que como afirma Solomon (2020), no se logra únicamente desde una perspectiva racional.

Si ingresamos al terreno de la configuración del discurso a través de las apelaciones racionales o emocionales, resulta imprescindible revisar lo planteado en 1940 por Rosser Reeves. Este icónico personaje desarrolló *The Unique Selling Proposition* (USP) que, en palabras de Fernández y Sanz (2016) es "uno de los mecanismos estratégicos más populares y longevos de la profesión publicitaria" (p. 28).

La teoría del USP se sustenta sobre la concepción racional de la personalidad humana (Sánchez, 1989), por la que se busca un beneficio concreto y diferencial en la propuesta de la marca para exponerlo al grupo objetivo y conseguir su preferencia. Se basa en el principio de que "el consumidor tiende a recordar tan solo una cosa de un anuncio: un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente" (Reeves, 1997, p. 49).

Desde su creación y exitosa expansión en el siglo XX, este planteamiento recibió críticas por parte de profesionales de la industria publicitaria. Uno de los principales opositores fue el reconocido publicista Ogilvy, que promovía una nueva corriente de pensamiento. "En el polo opuesto a esta dinámica racional y económica se situaba, en aquel momento, David Ogilvy y su *Brand Image* o imagen de marca" (Eguizábal, 2007, p. 50).

Este publicista expresa su inconformidad con lo que planteaba Reeves, pues consideraba que no tendría vigencia sostenible en el tiempo, ya que no era suficiente solo conseguir ventas y reconocimiento a corto plazo. Él defendía que era necesario crear una imagen de la marca para vivir en la mente del público, esta *Brand Image* debía evocar en el individuo conceptos, emociones y experiencias que aseguren un vínculo perdurable.

Para Reeves, el proceso que proponía Ogilvy era innecesario, pues confiaba de modo férreo en que el individuo que recibe el estímulo publicitario evalúa la información de modo racional para tomar decisiones. Sin embargo, por lo expuesto anteriormente, se ha evidenciado clínicamente que es la corteza prefrontal la que toma las decisiones, y eso escapa del procesamiento netamente racional (Sarmiento y Ríos, 2017).

Profesionales contemporáneos a él juzgaban que la teoría de Reeves no comprendía de modo holístico a la persona."La principal crítica que se le achaca a la USP y por extensión a todos los mecanismos racionalistas publicitarios es que olvidan de forma sistemática todo componente afectivo en su formulación" (Fernández y Sanz, 2016, p. 42).

Como alternativa a lo propuesto por Reeves, surgen las corrientes que integran a la emoción en la ecuación persuasiva (Hernández, 1999). Por ejemplo, gracias al trabajo de la agencia Euro RSCF nace la *Star Strategy*: una filosofía centrada en construir la personalidad

de un producto publicitario tomando en cuenta tres atributos: elementos físicos, qué es lo que ofrece la marca; el carácter, su naturaleza profunda; y su estilo, el lenguaje que emplea (Del Río, 2010).

Del mismo modo surgió también la *Emotional Selling Proposition* (ESP), que es muy semejante en su planteamiento a la USP. Ricarte (2000) explica que esta instrucción creativa "buscaba encontrar un argumento emocional o apelativo al consumidor que se asociara con el producto publicitario y se convirtiera en un incentivo" (p. 55).

Lo que buscaba la ESP era establecer un vínculo emocional entre el público y el mensaje publicitario mediante una apelación psicológica que se diferencie de la competencia para poder ganar posiciones mentales favorables (Del Río, 2010). Esto representa el inicio de un camino creativo que considera a la emotividad entre de sus variables poderosas.

En el mundo de hoy, cada vez más multicanal, la comunicación publicitaria ha tenido que adaptarse, y en colaboración con las investigaciones de la neurociencia, ha potenciado el proceso que intensifica los vínculos emocionales para llegar a la audiencia (Heras et al., 2020), en él integra imágenes, movimiento, sonidos y más elementos multimedia para componer sus campañas y narrar historias que influyan en el *target* y los movilice.

El trabajo interdisciplinar entre la publicidad, la neurociencia y la psicología han brindado frutos provechosos que han ayudado a configurar mensajes cada vez más eficaces. Será relevante entonces revisar las concepciones más sobresalientes que han colaborado a un entendimiento más profundo del funcionamiento cerebral y emotivo.

2.3 Aportes de la neurociencia y la psicología

2.3.1 *Damasio y la teoría de los marcadores somáticos*

Se ha explicado anteriormente la evolución que ha existido en torno a los argumentos emocionales en el mundo publicitario; actualmente, existe una visión positiva de las emociones que ha sido impulsada desde décadas atrás por investigadores prestigiosos.

Destaca, por ejemplo, la teoría de los Marcadores Somáticos del neurólogo Antonio Damasio (1994), que señala que las emociones juegan un rol importante en la percepción, evaluación y la toma de decisiones. Según esta teoría, las elecciones requieren de modo imprescindible de un análisis emocional (muchas veces llevado a cabo de modo inconsciente, y que nos faculta e impulsa para actuar.

¿Qué es la emoción para Damasio? Es "un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo" (Damasio, 2003, p. 65).

Este autor formula que:

> La emoción conduce a la construcción de un conjunto de mapas neuronales en el organismo que pueden estar asociados a una configuración relacionada con la alegría y sus variantes; o con mapas que suponen la base del estado mental, que identificamos con la pena, el miedo, la angustia, la culpabilidad y/o la desesperación. El marcador somático sería una señal, en forma de sensación somestésica[6] que contribuye a optimizar nuestras decisiones y nuestro razonamiento. (Núñez-Cansado, et al., 2021, p. 391)

Dicho de otro modo, en nuestro cerebro se forman constantemente patrones mentales que vinculan un determinado estímulo a ciertas sensaciones que se identifican bajo una denominación: alegría, miedo, angustia, entre otras. Sin buscarlo intencionalmente, el ser humano siente algo en su cuerpo y obtiene información fisiológica al respecto, la cual permite la configuración de las emociones; este proceso descrito es activado gracias al marcador somático.

Este conjunto de mapas neuronales que surgen fruto de las emociones, tiene una vinculación en el nivel de compromiso y las llamadas funciones ejecutivas que son "un conjunto integrado de habilidades implicadas en la producción, supervisión y control de conductas dirigidas a objetivos" (Márquez et al., 2013, p. 17).

Así tenemos que, de acuerdo al Modelo de los Marcadores Somáticos, la toma de decisiones es un proceso que recibe la dirección de las emociones y se potencia gracias a la socialización. Esta teoría plantea que en toda interacción se produce un impacto emocional, que no necesariamente pasa por la conciencia y sin embargo, afecta al individuo que lo ha recibido y al entorno que es testigo de su respuesta (Cedillo, García y Sabido, 2016).

Es importante señalar que Damasio no defiende la tesis de que el ser humano decida de modo meramente emocional, sino que la evaluación que hacemos en ese plano forma parte de nuestro proceso de elección y el efecto que haya tenido ese tipo de estímulo puede ser valorado con mayor o menor importancia en nuestro cerebro. "Con este concepto no sólo asocia la emoción individual con procesos sociales, sino que también desdibuja la oposición razón-emoción" (García, 2019, p. 51).

Además, Damasio (2003) explica que "las habilidades de percepción y experiencia emocional están implicadas de modo relevante en múltiples aspectos del funcionamiento cotidiano, incluyendo el manejo de relaciones interpersonales o la resolución de problemas de naturaleza social" (Márquez et al., 2013, p. 21).

---

[6] De la somestesia, también se le conoce como sensibilidad somato-visceral. Se refiere a la sensibilidad corporal por la que el individuo experimenta sensaciones que se perciben con todo el cuerpo y no son intencionadas conscientemente. (García, 2020)

El autor defiende que “las emociones son programas de acción que se han insertado en los individuos evolutivamente, y que se ven afectados por la sociedad y la cultura que los moldea o modifica” (Damasio, 2010, p.132). Este interés por conectar el mundo emocional del individuo con su entorno y tender puentes de entendimiento con la sociología es lo que lo distingue de otros autores contemporáneos y es uno de los motivos principales de la elección de su propuesta como base teórica para la elaboración de este trabajo de investigación.

Uno de los objetivos de esta tesis es mostrar cómo las apelaciones emocionales pueden ser una herramienta poderosa para configurar mensajes persuasivos que conduzcan a cambios de actitudes. En relación con esto, el trabajo académico de Antonio Damasio evidencia la importancia de que las organizaciones privadas y públicas, independientemente de los objetivos que se propongan, identifiquen las palancas emocionales que se activan en su público para saber cuáles generan una huella somática acorde, es decir, un marcador positivo que facilite el posicionamiento y el recuerdo (Baraybar et.al, 2017). Esto es muy relevante para los objetivos de las marcas, pues brinda puentes de conexión con la comunidad a la que desea persuadir (Vrtana y Krizanova, 2023).

Además, este reconocido neurocientífico es quien formula de modo incipiente la propuesta de que las emociones se expresan facialmente de modo universal, teoría que años después desarrollaría con más profundidad y amplitud el psicólogo Paul Ekman, cuya labor académica sobre las apelaciones emotivas será explicada más adelante.

Por su parte, Damasio distingue en sus publicaciones tres tipos de emociones: las primarias, las secundarias o sociales y las emociones de fondo. Tal y como se presentan en la tabla 3:

Tabla 3

Clasificación de las emociones según Antonio Damasio

Clasificación	**Emociones**
Primarias o universales	Felicidad, tristeza, miedo, ira, sorpresa y asco
Secundarias o sociales	Simpatía, vergüenza, turbación, celos, culpa, orgullo, admiración, indignación, gratitud y el desdén
Emociones de fondo	Bienestar, malestar, calma, tensión, energía, fatiga, anticipación, discordancia

Nota. Elaboración propia, con base en Damasio (1995, 2005, 2010 y 2018).

Por un lado, como su misma denominación permite intuir, las emociones primarias o universales son “fácilmente identificables en los seres humanos de numerosas culturas, y

también en especies no humanas" (Damasio, 2018, p. 56). Independientemente del área geográfica en que se encuentren los individuos, existen coincidencias que validan esta postura.

Este primer tipo de emociones se identifican por comprometer componentes neurales, experienciales, expresivo/corporales y motivacionales que se originan rápidamente y de modo inconsciente (Izard, 1977).

Por otro lado, las emociones secundarias son las que "fueron detonadas en situaciones sociales y tienen un papel en la vida de los grupos o comunidades" (García, 2019, p. 50), es decir, requieren la presencia de una segunda persona para ser expresadas y no vienen preconfiguradas como las primarias, sino que conforme el ser humano se relaciona, adquiere un tipo de memoria que le permite vincular ciertos objetos o situaciones a estas emociones y retener ese razonamiento en el tiempo.

Para ilustrar esto, Damasio (1994) formula que, por ejemplo, si se le anuncia a una persona que volverá a ver a un amigo luego de mucho tiempo, ese evento producirá indudablemente una reacción emocional, que estará conectada a la imaginación del reencuentro, pero esto no produce de forma innata una emoción primaria, sino que es un evento que el ser humano ha aprendido a valorar y a reaccionar en consecuencia con la experiencia social.

Por último, el neurólogo plantea las emociones de fondo, que son aquellas que, aunque no sean visibles en el comportamiento, son igual de relevantes. "Las emociones de fondo son, a diferencia de las otras, emociones de larga duración sobre las que se dan nuestros estados de ánimo" (Hernández, 2009, p. 18). Explicado de modo simplista, son aquellas que constituyen la capa base sobre la que construimos el resto de experiencias emotivas que nos suceden en el día a día.

Este tipo de emociones reflejan el estado interno del organismo. Para Damasio estas "son consecuencia del despliegue de determinadas combinaciones de las reacciones reguladoras más sencillas (por ejemplo, procesos homeostáticos básicos, comportamientos de dolor y placer y apetitos)" (García, 2019, p. 55).

Lo que caracteriza a este último tipo de emociones es que sus inductores suelen ser internos y la respuesta que emite el organismo también se da en el ecosistema interno de cada ser humano (Martínez et al., 2011), este último aspecto refleja una diferencia sustancial con las otras tipologías, pues las emociones de fondo difícilmente podrán verse dirigidas a un objeto particular (Hernández, 2009, p. 19).

Así, por ejemplo, se puede afirmar que a raíz de procesos biológicos en marcha, como cambios en la temperatura corporal, o aumento de la glucosa al inicio del día, se tiene un estado

emocional de malestar, o por el contrario, cuando todo marcha bien en el organismo, se experimenta un estado de calma o bienestar.

Como se ha explicado, uno de los aportes más destacados que realiza Damasio es la clasificación que propone al dividir las emociones en tres tipos, sin embargo, este autor propone además una aclaración de suma relevancia: sentimiento y emoción no son lo mismo; conviene entonces revisar lo que los diferencia para aproximarnos un poco más a comprender el proceso neurológico del ser humano.

2.3.1.1 Similares pero no iguales: distinciones entre emoción y sentimiento. Con frecuencia se usa erróneamente "sentimiento" como sinónimo de "emoción". Pese a que el ser humano experimenta emociones y sentimientos como aspectos de una misma cosa, según el punto de vista neurobiológico, son mecanismos diferentes. Resulta importante desarrollar lo que distingue al sentimiento y cómo Antonio Damasio comprende su funcionamiento.

El neurólogo emplea ese término "para designar al aspecto mental y privado, no medible y no observable del proceso emocional, es decir, su dimensión subjetiva" (Pereira, 2019, p.24), y resume su teoría afirmando que "las emociones se representan en el teatro del cuerpo y los sentimientos se representan en el teatro de la mente" (Damasio, 2005, p.32). En la tabla 4 se aborda la distinción conceptual entre emoción y sentimiento según este autor.

Tabla 4

Distinción conceptual de los términos emoción y sentimiento según Antonio Damasio

Emociones	Sentimiento
Aspectos corporales, observables y medibles, esto es, la dimensión "objetiva" de la emoción.	Aspecto mental y privado, no medible y no observable del proceso emocional, es decir, su dimensión "subjetiva"

Nota. Elaboración propia, con base en Pereira, 2019.

Dicho de otra manera, para Damasio, a diferencia de las emociones, los sentimientos son procesos conscientes. Para que se originen debe existir una conciencia de que "yo" poseo, por ejemplo, la emoción alegría, además tengo la posibilidad de señalar lo que ha detonado esa emoción: ya sea algo interno o externo, y puedo hablar sobre ello, es decir, verbalizar la experiencia.

Para comprender cómo se desarrolla este proceso, es importante mencionar que uno antecede al otro:

> primero ocurre la emoción, cuyos resultados son de dos tipos: por una parte, hacia afuera, en forma de diversas conductas, fundamentalmente en forma de expresiones más o menos

definidas, que sirven para comunicar a los demás nuestro estado interno; por otra parte, hacia adentro, en forma de experiencia subjetiva (Martínez et al., 2011, p. 178).

Damasio afirma que, contrario a lo que se suele pensar, “los eventos fisiológicos y comportamentales que constituyen las emociones no son una consecuencia de los sentimientos, sino que más bien son la causa de estos” (Damasio, 2005, p.32). Él afirma que las emociones son entes “inteligentes” que conforman una memoria, a raíz de la que podemos conformar lo que es un sentimiento.

Para este neurocientífico, “las emociones corresponderían a patrones específicos de activación fisiológica y comportamental causados por el objeto de la emoción, que, además, incluyen un estilo de pensamiento” (Pereira, 2019, p.24). Así, por ejemplo, en la alegría el pensamiento fluye rápido, se piensa en hechos positivos y se tiene una visión optimista del futuro, mientras que en la tristeza ocurre lo opuesto.

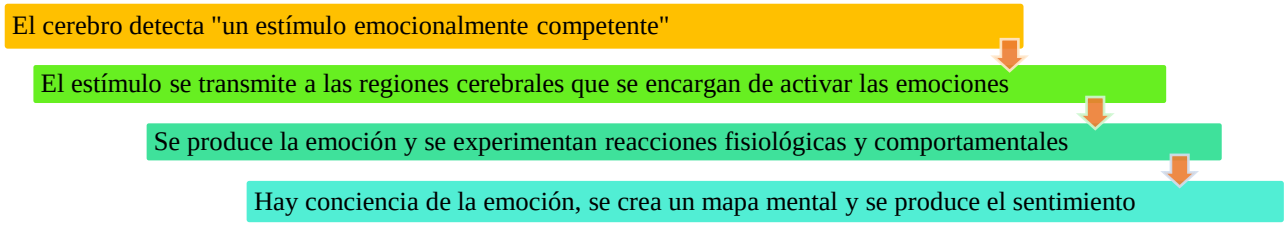
Coincide y amplíaa el tema García (2019), al mencionar que “la emoción no solo supone elementos conductuales sino un desencadenamiento de ideas asociadas con un estado emocional” (p. 57). Si una persona hace referencia a una emoción, se supone que tiene una noción sobre lo que es, conoce los significados atribuidos y los comportamientos que se vinculan a ellos.

Por ejemplo, si alguien afirma tener la emoción “miedo”, deberá también comprender su concepto y sus implicaciones en la conducta. En este tiempo y en la cultura occidental, será sentir un vacío en el estómago, tener pensamientos fatídicos, requerir compañía, cubrirse el rostro, entre muchas otras formas.

En la figura 3 se representa el proceso estímulo – emoción – sentimiento que plantea Damasio en su teoría, que consta de cuatro fases: la primera se origina gracias a la percepción de un estímulo emocionalmente competente, que luego de impactar, se transmite a las zonas del cerebro encargadas de ejecutar las emociones, de inmediato se despliega un conjunto de reacciones fisiológicas y comportamentales. Luego, el último estadío implica conciencia de lo que se está experimentando, con ello es posible un proceso “cartográfico” que origina el sentimiento (Pereira, 2019).

Figura 3

Proceso de estímulo-emoción y sentimiento de Antonio Damasio



Nota. Elaboración propia, con base en Pereira, 2019.

Explicado lo anterior, es importante precisar que "tanto la emoción como el sentimiento son susceptibles de investigación, aunque la emoción resulta bastante más asequible que el sentimiento, ya que el estímulo puede ser fácilmente identificable, pudiendo apreciar también que muchas de las manifestaciones o respuestas son externas" (Martínez et al., 2011, p. 179).

Ahora bien, es importante aclarar que este estudio académico pretende analizar la configuración emocional de los mensajes desde la intención del emisor (anunciante), es decir cómo configura la publicidad social sus mensajes en búsqueda de conmover para movilizar a los ciudadanos de adoptar ciertos comportamientos. Será materia de futuras ampliaciones a esta investigación analizar cómo se cumple este objetivo desde la perspectiva del receptor.

Gracias al avance académico en ese campo durante el siglo XXI se ha podido afirmar que en materia publicitaria la emoción toma una gran ventaja a la razón "ya que nos permite impulsar al consumidor a la acción: el atractivo a los sentimientos y emociones de la sociedad ejercidos por las marcas es lo que puede generar un vínculo" (Gonzales et.al, 2018, p. 102). Este planteamiento sinérgico ha sido abordado por diferentes autores que han indagado y ampliado en función a lo que Damasio y otros profesionales de la neurología y psicología estudiaron.

En ese sentido, también resulta importante realizar una revisión teórica de los trabajos de Paul Ekman (1999, 2003, 2012) y Czarnecka y Mogaji (2019), autores que han propuesto los modelos de clasificación de emociones que han inspirado la metodología de investigación aplicada en este trabajo académico.

2.4 Modelos de clasificación de las emociones

2.4.1 *Modelo presentado por Ekman (2003)*

En concordancia con el lineamiento de Marcadores Somáticos de Damasio, el psicólogo Paul Ekman defiende que las emociones son capaces de ocasionar respuestas inconscientes en los individuos que reciben los estímulos. Afirma que estas se expresan facialmente de modo universal, es decir, que, para expresar, por ejemplo, alegría, los gestos en el rostro de una persona de Argentina serán los mismos que los de alguien en otra latitud.

La teoría de Paul Ekman ha sido expuesta a continuas pruebas que la han validado: las emociones se expresan con codificaciones faciales notorias y prototípicas (Izard et al., 2008; Pacheco et al., 2017). Para poder reconocerlas se han desarrollado distintos mecanismos, destaca The Facial Action Coding System (FACS), un sistema que fue creado por el anatomista Carl- Herman Hjortsjö en 1969 y que luego los psicólogos Paul Ekman junto a Wallace Friesen estudiaron y desarrollaron con más profundidad para ser publicado en su famosa investigación "Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement" (Ekman y Friesen, 1978).

Con independencia del sistema que se emplee, es relevante señalar que las investigaciones dedicadas a este campo han evidenciado "un acuerdo en que las emociones básicas se acompañan de manifestaciones corporales visibles y de formas cognitivas muy elementales […] que pueden denominarse sensoriomotoras" (Pinedo y Canal, 2020, p. 204).

Otros profesionales con intereses afines y contemporáneos al psicólogo Ekman son: Arnold (1960), Izard (1977), Plutchik (1980), Oatley y Jhonson (1987) y Panksepp (2000)[7]. Ellos desarrollaron sus propias clasificaciones de las emociones básicas e instrumentos para identificarlas. Sin embargo, este trabajo académico ha decidido tomar en cuenta el modelo de Ekman pues ha brindado actualizaciones constantes y ha propuesto en su división un rango más amplio de elementos que favorecen y enriquecen el análisis. En 1972, este psicólogo elaboró una lista que abarcaba seis emociones universales: alegría, ira, miedo, repugnancia, sorpresa, tristeza. No obstante, en 2004 la amplió para incluir un mayor rango de emociones positivas y negativas, reconoció 17 emociones diferentes y ocho años después reafirmó ese número (Segura, 2017; Ekman, 1972). Las cuales se presentan y describen en la tabla 5.

Tres de las emociones descritas se encuentran en su idioma original. *Nacher* en yiddish, *fiero* en italiano y *shandefreude* en alemán, pues no tienen traducción directa al castellano y no se ha forzado ello para mantener la línea de significado que ha propuesto el psicólogo.

Así también, cabe señalar que el autor ha clasificado estas 17 emociones en 3 categorías: agradables (11), desagradables (5) y neutras (1). Su distribución se puede consultar en la tabla 6.

[7] Para mayor desarrollo de lo que ha planteado cada autor, se recomienda leer a Palmero y Martínez (2008)

Tabla 5

Clasificación de emociones según Paul Ekman

Nª	Emoción	Descripción
1	Alivio	Emoción que surge después de apagarse la intensidad de otra u otras emociones intensas.
2	Asombro	Admiración ante un suceso, provoca admiración, actitud contemplativa.
3	Desprecio	Sentimiento de aversión. A diferencia de la repugnancia, solo se experimenta sobre personas o sus acciones, no sobre gustos, olores o sonidos.
4	Diversión	Emoción que surge ante lo humorístico, lo entretenido, con o sin acompañamiento.
5	Elevación	Excitación o exaltación ante algo que provoca admiración o interés.
6	Éxtasis	Emoción que surge cuando se alcanza algo deseado, aparece unido a la alegría, la satisfacción.
7	Fiero	Emoción en la que el ser humano se sitúa por encima de los demás, se valora positivamente ante algo que ha hecho bien, parecido al orgullo.
8	Gratitud	Emoción que se genera tras recibir ayuda de alguien o recepcionar un favor.
9	Ira	Enfado, irritabilidad o furia.
10	Miedo	Emoción que surge ante la percepción de un peligro presente, pasado o futuro. Se halla unida a la emoción de la sorpresa.
11	Nacher	Emoción similar al orgullo, pero por el "buen hacer del otro".
12	Placer sensorial	Emoción relacionada directamente con cada uno de los sentidos.
13	Repugnancia	Sentimiento de aversión hacia olores, sonidos, gustos, pensamientos, entre otros.
14	Satisfacción	Emoción que surge cuando todo parece ir bien y no se necesita nada más, parecido a la tranquilidad.
15	Shandefreude	Emoción que surge cuando hay alegría de que al enemigo le vaya mal.
16	Sorpresa	Emoción breve que acontece ante el suceso de algo inesperado.
17	Tristeza	Decaimiento de larga duración ante la carencia de algo que se aprecia o quiere, ante un fallo cometido o una injusticia.

Nota. Elaboración propia, con base en Segura (2017, pp. 177-179).

Tabla 6

Tipología de emociones según Paul Ekman

Tipología de emociones	**Emoción**
Emociones agradables	Alivio
	Asombro
	Diversión
	Elevación
	Éxtasis
	Fiero
	Gratitud
	Nacher
	Placer sensorial
	Satisfacción
	Schadenfreude
Emociones neutras	Sorpresa
Emociones desagradables	Desprecio
	Ira
	Miedo
	Repugnancia
	Tristeza

Nota. Elaboración propia, con base en Segura (2017), pp. 176-179.

2.4.2 *Modelo presentado por Czarnecka y Mogaji*

Estos autores destacan por su interés por conocer la configuración de apelaciones emocionales en piezas publicitarias. En 2019 publicaron una investigación titulada *"How are we tempted into debt? Emotional appeals in loan advertisements in UK"*, en la cual analizan cómo los anuncios de entidades bancarias que ofrecen préstamos influyen emocionalmente en su público objetivo. Exploran cómo se transfieren los significados emocionales a los consumidores a través de la publicidad (Czarnecka y Mogaji, 2019).

Para el desarrollo de sus indagaciones construyeron un modelo que recopila marcos emocionales "extraídos de las obras de Hetsroni (2000), Moriarty (1991), Fowles (1994), Pollay (1983) y Albers-Miller y Stafford (1999)" (Czarnecka y Mogaji, 2019, p. 10).

Reunieron 15 apelaciones emocionales y las dividieron en dos categorías básicas, positivas y negativas. Su distribución se muestra a continuación, en la tabla 7:

Tabla 7

Tipología de apelaciones según Czarnecka y Mogaji

Appeal type	**Appeals**
Positive emotional appeals	Adventure (Escape, Freedom)
	Affiliation
	Beauty (Aesthetics, Ornamental)
	Excitement (Humour, Happiness, Joy)
	Nurturance
	Popular
	Relief (Relaxation)
	Security
	Sex
	Pride
	Nostalgia
	Youth
Negative emotional appeals	Fear (Danger, Embracement)
	Guilt
	Sorrow (Grief. Suffering)

Nota. Czarnecka y Mogaji, 2019, p. 11.

El planteamiento metodológico propuesto por estos autores fue empleado y ampliado un año después por Vargas y Mensa (2020) dos académicos del campo de la publicidad, que publicaron la investigación *"Nurtured and sorrowful: Positive and negative emotional appeals in COVID-19 themed brand communications"*. Un estudio que tenía por finalidad analizar la apelación emocional de los discursos persuasivos de marca en el marco de la crisis sanitaria por la COVID-19.

En ese estudio se tomó como referencia lo que Czarnecka y Mogaji (2019) plantearon, y sobre eso Vargas y Mensa (2020) esbozaron una sustentación detallada de la clasificación a partir de una exhaustiva revisión de la literatura académica sobre el tema.

A continuación, se presentan las tablas 8 y 9 que contienen la división propuesta por Czarnecka y Mogaji, en combinación con lo que ampliaron Vargas y Mensa:

Tabla 8

Apelaciones positivas según Czarnecka y Mogaji en investigación de Vargas y Mensa (2020)

Nº	Apelación positiva	Conceptos que comprende	Autores en literatura académica
1	Aventura	Audacia, atrevimiento, valentía, coraje, que busca aventuras o emociones.	Hetsroni (2000); Mogaji (2016); Pollay (1983).
2	Afiliación	Ser social, vínculo de amistad, compañerismo, cooperación, reciprocidad; ajustarse a las normas sociales, tener modales, gracia social y decoro, tacto y delicadeza.	Hetsroni (2000); Mogaji (2016); Pollay (1983).
3	Belleza	La belleza es un proceso cognitivo acompañado de estados afectivos en continua mejora, cuyos resultados se valoran como una emoción y/o juicio estético.	Hagtvedt y Patrick (2008); Leder et al. (2004); Zarzosa y Huhmann (2019).
4	Excitación	Placer, sátira, ingenio, desahogo, estado de ánimo positivo, provoca diversión, alegría y diversión.	Chang y Chang (2014); Czarnecka y Mogaji (2019); Hornik, Ofir y Rachamim (2017); Li (2019).
5	Crianza	Apelación que evocaba la idea de cuidado, como que los padres se preocuparan por la salud y el bienestar de sus hijos.	Bleakley et al. (2015); Meadows-Oliver y Hendrie (2013).
6	Popular	Lugar común, habitual, conocido, convencional. regular, ordinario, normal, estándar, típico, universal, general, todos los días.	Hetsroni (2000); Mogaji (2016); Pollay (1983).
7	Alivio (relajación)	El alivio puede conceptualizarse como calidez, una emoción muy positiva que las personas disfrutan en sus relaciones con familiares o amigos, que implica un nivel moderado de excitación.	Aaker, Stayman y Hagerty (1986); Abele y Gendolla (1999); Faseur y Geuens (2006).
8	Seguridad	Confiado, seguro, que posee dignidad, autoestima, autoestima, respeto por uno mismo, tranquilidad.	Hetsroni (2000); Mogaji (2016); Pollay (1983).
9	Sexo	Excitación emocional, fisiológica, sensación, fantasía, sueños.	Hornik, Ofir y Rachamim (2017); Reichert y Lambiase (2014); Vargas y Mensa (2020).
10	Orgullo	El orgullo es un sentimiento de satisfacción, deleite o placer por algo que uno ha logrado y/o es capaz de hacer. Los individuos experimentan orgullo cuando se valoran a sí mismos como responsables de un resultado positivo.	Coleman, Royne y Pounders (2020); Decrop y Derbaix (2010).

11	Nostalgia	Una preferencia (gusto general, actitud positiva o afecto favorable) hacia objetos (personas, lugares o cosas) que eran más comunes (populares, de moda o de amplia circulación) cuando uno era más joven (en la edad adulta temprana, en la adolescencia, en la niñez) o incluso antes del nacimiento.	Havlena y Holak (1991); Holbrook y Schindler (1991); Marchegiani y Phau (2013); Stern (1992)
12	Juventud	Ser joven o rejuvenecido, niños, chiquillos, inmaduros, subdesarrollados, júnior, adolescente.	Hetsroni (2000); Mogaji (2016); Pollay (1983).

Nota. Vargas y Mensa (2020), pp. 3 y 4.

Tabla 9

Apelaciones negativas según Czarnecka y Mogaji en investigación de Vargas y Mensa (2020)

Nº	**Apelación negativa**	**Conceptos que comprende**	**Autores en literatura académica**
1	Miedo	Ansiedad, tensión, peligro, amenaza que tienen las personas al enfrentar riesgos o crisis.	Ahorsu et al. (2020); Drakulich (2015); Giachino et al. (2017); Krishen y Bui (2015); Rodhes (2015); Zheng (2020).
2	Culpa	Los individuos experimentan culpa cuando sienten que su comportamiento ha transgredido un estándar moral personal o social.	Basil et al. (2006); Brennan y Binney (2010); Coleman, Royne y Pounders (2020); Kemp, KennettHensel y Kees (2013); Wang (2008).
3	Pena	La tristeza es una respuesta emocional cuando las personas sufren separación, pérdida y fracaso.	Basil et al. (2006); Durkin et al. (2018); Wang (2008); Zheng (2020).

Nota. Vargas y Mensa (2020), p. 5.

A propósito de esta clasificación de apelaciones positivas o negativas, es conveniente reflexionar sobre lo que los académicos consideran en torno a la idoneidad de cada tipo.

Las apelaciones positivas han acaparado por mucho tiempo la atención publicitaria pues crean una atmósfera de armonía que envuelve a la audiencia y hace posibles asociaciones de valor con las marcas (Zheng, 2020). Sin embargo, con cada vez más frecuencia las de carácter negativo van ganando terreno (Faucheux, 2019).

Existen posturas a favor y en contra de emplear apelaciones negativas, quienes las apoyan mencionan que son más efectivas que aquellas que emplean emociones positivas

(Krishen y Bui, 2015; Giachino et al., 2017). Investigaciones han evidenciado que las piezas que representan escenas de dolor o motivan la culpa estimulan la intención de ayudar a los demás (Wang, 2008), y el miedo puede detonar en cambios positivos, como inducir a mejores comportamientos por temor a consecuencias (Giachino et al., 2017).

Sí se advierte sobre la intensidad del uso de este tipo de apelaciones, pues si se abusa de ellas, puede originar respuestas contraproducentes: ira, desconfianza, evitación, entre otras (Drakulich, 2015).

Con todo lo expuesto, entonces será de suma relevancia analizar las apelaciones que se han empleado en los casos publicitarios galardonados en los premios Effie Latinoamérica durante el septenio en el que se ha desarrollado este certamen.

Capítulo 3. Metodología e instrumentos para el análisis de los casos ganadores del festival Effie Latinoamérica

3.1 Objetivos y metodología

El presente estudio tiene como objetivo general conocer cuál es el rol que desempeñan las emociones en el discurso publicitario de marcas en campañas de carácter social que fueron premiadas por el festival Effie Latinoamérica en su primer septenio de vida institucional.

Y como objetivos específicos se proponen los siguientes:

1. Conocer con qué frecuencia se emplean las apelaciones emocionales agradables, desagradables y neutras en el discurso publicitario de las marcas galardonadas que tienen vinculación con la publicidad social en los Effie Latinoamérica.
2. Determinar cuáles son las emociones predominantes en el discurso publicitario de las marcas galardonadas que tienen vinculación con la publicidad social en los Effie Latinoamérica.
3. Comparar la apelación emocional del discurso publicitario de marca según su naturaleza para identificar posibles semejanzas y diferencias entre entidades con y sin fines de lucro.
4. Analizar el rol que cumplen las emociones desagradables en el discurso publicitario de las marcas galardonadas en los Effie Latinoamérica para ayudar a cumplir los objetivos de interés social que pretenden las marcas.

En relación con los materiales de investigación, el marco muestral se encuentra disponible en el portal de los premios Effie. En la pestaña denominada “ganadores” se hallan las listas ordenadas por año de todos los casos premiados del certamen.

Para llevar a cabo este trabajo académico se evaluaron un total de 630 piezas publicitarias, las mismas que representaban el total de casos premiados durante el primer septenio de vida institucional del festival Effie Latinoamérica. Posteriormente, mediante criterios de inclusión y exclusión, se construyó el universo del estudio, que estuvo conformado por 98 piezas en total, todas aquellas que cumplían con el siguiente criterio de inclusión: que la publicidad tenga una marcada naturaleza social, es decir, que su propósito no responda a fines comerciales. Como se puede intuir, para los fines del presente trabajo se analizó todo el universo de la investigación, en vez de analizar solo una muestra.

3.2 Metodología de análisis

Como se ha mencionado antes, el principal objetivo de este trabajo académico es conocer el rol que juegan las emociones en el discurso publicitario, es por ello que, con el diseño metodológico empleado se busca analizar y clasificar las apelaciones emocionales presentes en los casos galardonados en los premios Effie Latinoamérica durante su primer septenio de vida institucional. Con esa información se podrá conocer la frecuencia del uso de las apelaciones agradables, neutras o desagradables, y compararlas para establecer semejanzas y diferencias en su uso en discursos persuasivos.

La investigación utilizará como técnica principal el análisis de contenido, bajo un enfoque cuantitativo, y cuya finalidad es determinar cómo se configuran los mensajes persuasivos en la publicidad social mediante las apelaciones emocionales. La metodología aplicada en este estudio se resume en la ficha técnica que se describe en la tabla 10.

Tabla 10

Metodología de análisis de la investigación

Metodología	**Herramienta metodológica**	**Unidades de análisis (98)**
Análisis de contenido	Aproximación cuantitativa	Casos ganadores en los Effie Latinoamérica con vinculación a la publicidad social

Nota. Elaboración propia.

Se pretende recopilar los datos de cada caso ganador considerando información descriptiva como su nombre, el anunciante, el país al que pertenece y la agencia que participó en su creación. Con ello se procede a analizar uno a uno para definir qué emociones se hacen presentes en su mensaje.

Mediante este proceso se pretende identificar cuáles fueron las emociones más empleadas en el discurso publicitario de las marcas, y conocer la tipología predominante por años, es decir, si fueron las apelaciones agradables, desagradables o neutras las que destacaron. Esa información permitirá hacer una valoración del septenio que conforma el universo de esta investigación.

Además, la información recopilada será útil para poder distinguir la titularidad del anunciante (ente privado o público) para conocer qué factores son los que caracterizan a las apelaciones emocionales empleadas por las organizaciones sin fines de lucro y así establecer semejanzas y diferencias en su comunicación publicitaria.

3.3 Variables de la investigación

A. Información general:

En esta variable se pretende recopilar información descriptiva de cada caso ganador perteneciente al universo de estudio.

B: Apelaciones emocionales agradables

En esta variable se pretende analizar la frecuencia del uso de apelaciones emocionales agradables en cada caso del universo. Las categorías propuestas para el estudio de esta variable se han tomado en base al estudio de Segura (2017) que recopila lo propuesto por Damasio y Ekman, así como lo que propone Vargas y Mensa (2020) en el estudio que toma como referencia el trabajo de Czarnecka y Mogaji (2019).

C: Apelaciones emocionales neutras

En esta variable se pretende analizar la frecuencia del uso de apelaciones emocionales neutras en cada caso del univero. La categoría propuesta para esta variable se ha tomado en cuenta a lo que Segura (2017) establece, quien recoge lo que Ekman (2003) defiende. Comprende solo una emoción: sorpresa.

D: Apelaciones emocionales desagradables

En esta variable se pretende analizar la frecuencia del uso de apelaciones emocionales desagradables en cada caso ganador que compone el universo. Las categorías propuestas para esta variable se han tomado en base al estudio de Segura (2017) que recopila lo propuesto por Damasio y Ekman, así como lo que propone Vargas y Mensa (2020) en el estudio que toma como referencia el trabajo de Czarnecka y Mogaji (2019).

3.4 Instrumentos

Para el análisis cuantitativo se han considerado las siguientes tablas de análisis con sus respectivas variables y categorías, desarrolladas en función a los objetivos de investigación expuestos anteriormente. En primer lugar, se recopilará la data relacionada a cada caso ganador con la finalidad de poder identificarlo, tener una idea general de su procedencia y sus componentes. Esta información se ordenará en la tabla 11, presentada a continuación.

Tabla 11

Información descriptiva de los casos galardonados que tengan vinculación con el marketing social en los Effie Latinoamérica

Año	Nombre	Anunciante	País	Agencia	Colaborador
2016					
2017					
2018					
2019					
2020					
2021					
2022					

Nota. Elaboración propia.

Para cumplir con los dos primeros objetivos relacionadas con la frecuencia del uso de apelaciones emocionales agradables, desagradables y neutras presentes en el discurso publicitario de las marcas galardonadas en el certamen latinoamericano y determinar qué tipo

de emociones destacan en cada uno de los casos, se elabora una ficha de análisis que será aplicada a cada unidad que conforma el universo (ver tabla 12).

Esta, como se menciona en el capítulo referido al marco teórico, es el resultado de una combinación de lo planteado por Ekman (2003) y Czarnecka y Mogaji (2019). Ambos modelos han sido empleados en trabajos de investigación académica con intenciones afines a esta (Segura, 2017; Vargas y Mensa, 2020).

Posterior a ello, cuando se obtengan los resultados de la tipología de emociones que aparecen en cada caso, se planteará un consolidado que hará posible la clasificación de cuáles fueron las emociones más representadas ordenándolas de mayor a menor, según el análisis de frecuencia que se realizará.

Esto permitirá que luego se realice una comparación entre el porcentaje de presencia que tuvieron las emociones en el discurso publicitario de las marcas, así como el porcentaje de emociones predominantes de acuerdo con su clasificación (agradable, neutra o desagradable) y del mismo modo, hará posible la elaboración de rankings de las emociones que más aparecieron, como también aquellas que tuvieron mayor frecuencia (repetición). Para tener mayor información se propone aplicar el análisis a nivel general (sin distinción entre tipo de entidad), y luego ahondando en las comerciales y en las benéficas por separado para finalmente realizar un análisis comparado. Para realizar esa labor se desarrolló la tabla 13.

Tabla 12

Análisis del contenido emocional expuesto en cada caso galardonado en el certamen Effie Latinoamérica

Ficha de análisis del caso "xxxxxxxx"				
Año				
Título del caso				
Anunciante		**Comercial**	**Sin fines de lucro**	
Tipo	**Emoción**	**Presencia[8]**	**Conteo[9]**	**Frecuencia[10]**
Emociones agradables	Diversión			
	Nacher[11]			
	Asombro			
	Elevación			
	Fiero[12]			
	Éxtasis			
	Alivio			
	Satisfacción			
	Placer sensorial			
	Schadenfreude[13]			
	Gratitud			
	Aventura			
	Afiliación			
	Belleza			
	Excitación			
	Crianza			
	Popular			
	Sexo			

[8] La manera de contabilizar la representación de emociones será acorde al sistema binario, donde 1 representa que existe y 0 que no existe.
[9] Nº de veces que se representa la emoción en el caso publicitario a analizarse.
[10] Porcentaje que resulta de la división del conteo de cada emoción entre el número de casos totales analizados
[11] Emoción similar al orgullo, pero por el "buen hacer de otro".
[12] Emoción similar al orgullo, donde uno se valora positivamente situándose por encima de los demás.
[13] Emoción que surge cuando uno se alegra porque al enemigo le va mal.

	Orgullo
	Nostalgia
	Juventud
	Seguridad
Emociones neutras	Sorpresa
Emociones desagradables	Tristeza
	Ira
	Repugnancia
	Desprecio
	Miedo
	Culpa

Nota. Elaboración propia, con base en Ekman (2003) y Czarnecka y Mogaji (2019).

Tabla 13

Ranking de las diez emociones más empleadas en los casos galardonados en el certamen Effie Latinoamérica

Nº	Emoción	Número de apelaciones que registra	Porcentaje respecto al total de apelaciones
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Nota. Elaboración propia.

La tabla 13 se replicará para configurar el top 10 de emociones también en las organizaciones sin fines de lucro y en las empresas. Todas las tablas presentadas hasta el momento permitirán realizar un contraste entre la comunicación publicitaria de los dos tipos de entidades que conforman el universo de estudio y así cumplir con el tercer objetivo específico.

Para cubrir el último objetivo de la investigación, que pretende analizar cómo se han empleado las emociones desagradables para el cumplimiento de los fines publicitarios sociales, se propone en primer lugar registrar su presencia durante los siete años analizados. Para ello se ha construido las tablas 14 y 15 que serán útiles para registrar el número de apelaciones identificadas anualmente, según el tipo de entidad anunciante.

Tabla 14

Conteo por año del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro

Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Total de apelaciones**
Tristeza								
Ira								
Repugnancia								
Desprecio								
Miedo								
Culpa								

Nota. Elaboración propia, con base en Segura (2017) y Vargas y Mensa (2020).

Tabla 15

Conteo por año del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro

Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Total de apelaciones**
Tristeza								
Ira								
Repugnancia								
Desprecio								
Miedo								
Culpa								

Nota. Elaboración propia, con base en Segura (2017) y Vargas y Mensa (2020).

También será útil comparar la presencia por año, pues pueden existir emociones que sin estar presentes todos los años, registren un número considerable de frecuencia; esto se logrará contabilizar a través del sistema binario, donde 1 significa que estuvo presente y 0 que no apareció. La tabla 16 registrará la presencia de las emociones desagradables en las

organizaciones sin fines de lucro y la tabla 17, las apariciones de este tipo de apelaciones en las empresas.

Tabla 16

Presencia de las emociones de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro

Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Presencia**
Tristeza								
Ira								
Repugnancia								
Desprecio								
Miedo								
Culpa								
Suma								

Nota. Elaboración propia.

Tabla 17

Presencia de las emociones de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro

Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Presencia**
Tristeza								
Ira								
Repugnancia								
Desprecio								
Miedo								
Culpa								
Suma								

Nota. Elaboración propia.

Además, para ordenar la información en una sola estructura y realizar comparaciones, se propone la tabla 18 que realiza una recopilación por años de las emociones desagradables empleadas en los casos galardonados, según su procedencia, donde SF significa “sin fines de lucro” y CF “con fines de lucro”. Esta información será útil para analizar la frecuencia y evolución de su uso.

Tabla 18

Consolidado del conteo y presencia de emociones de categoría desagradable utilizadas por las organizaciones sin fines de lucro y con fines de lucro

Años	**2016**		**2017**		**2018**		**2019**		**2020**		**2021**		**2022**		**Suma**
Emociones	**S F**	**C F**	**S F**	**C F**	**S F**	**C F**	**S F**	**C F**	**S F**	**C F**	**S F**	**C F**	**S F**	**C F**	
Tristeza															
Ira															
Repugnancia															
Desprecio															
Miedo															
Culpa															
Suma															

Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la aplicación de la metodología, la recopilación de la data comprendió desde 2016 al 2022, según lo que se almacena año tras año en la página oficial de los premios Effie Latinoamérica.

Es importante además precisar que este análisis contempla dos conceptos distintos entre sí que conviene comprender para el próximo contacto con los resultados numéricos. Por un lado, se analiza el número de apelaciones presentes en cada caso, es decir, las veces en que una emoción aparece (frecuencia o conteo). Y por otro, se estudia la presencia de cada emoción en las piezas que componen el universo de investigación.

La “presencia” está vinculada al número de casos que conforman el estudio, y el “conteo de apelaciones” se relaciona con el número total de apelaciones emocionales identificadas. Durante la exposición de los resultados en la siguiente sección, será frecuente leer enunciados como “ranking del número de apelaciones emocionales” o “emociones con más presencia”, razón por la cual es de relevancia esta distinción, pues puede que existan emociones que, aunque mantengan una presencia sostenida en los años, en frecuencia no sean significativas, o viceversa, que, con pocas apariciones, logren un conteo de cifras poderosas.

A continuación, se evidencian los resultados y el análisis de los mismos.

Capítulo 4. Resultados y análisis de las apelaciones emocionales en los casos galardonados en los premios Effie Latinoamérica

A continuación, se detallan los resultados del análisis de las apelaciones emocionales empleadas en los casos galardonados durante el septenio de vida institucional de los premios Effie Latinoamérica, de acuerdo a las categorías de análisis previamente establecidas.

4.1 El uso de apelaciones agradables, neutras y desagradables en el universo de estudio

Como se ha mencionado en el apartado de metodología, son 98 los casos que conforman este universo de estudio. La distribución por años, así como el número de apelaciones emocionales identificadas en cada periodo, se registran en la tabla 19:

Tabla 19

Número de casos y apelaciones emocionales identificadas por año

Años	Número de casos	Nº apelaciones emocionales identificadas
2016	16 casos	308
2017	10 casos	201
2018	10 casos	273
2019	12 casos	208
2020	17 casos	380
2021	13 casos	252
2022	20 casos	405

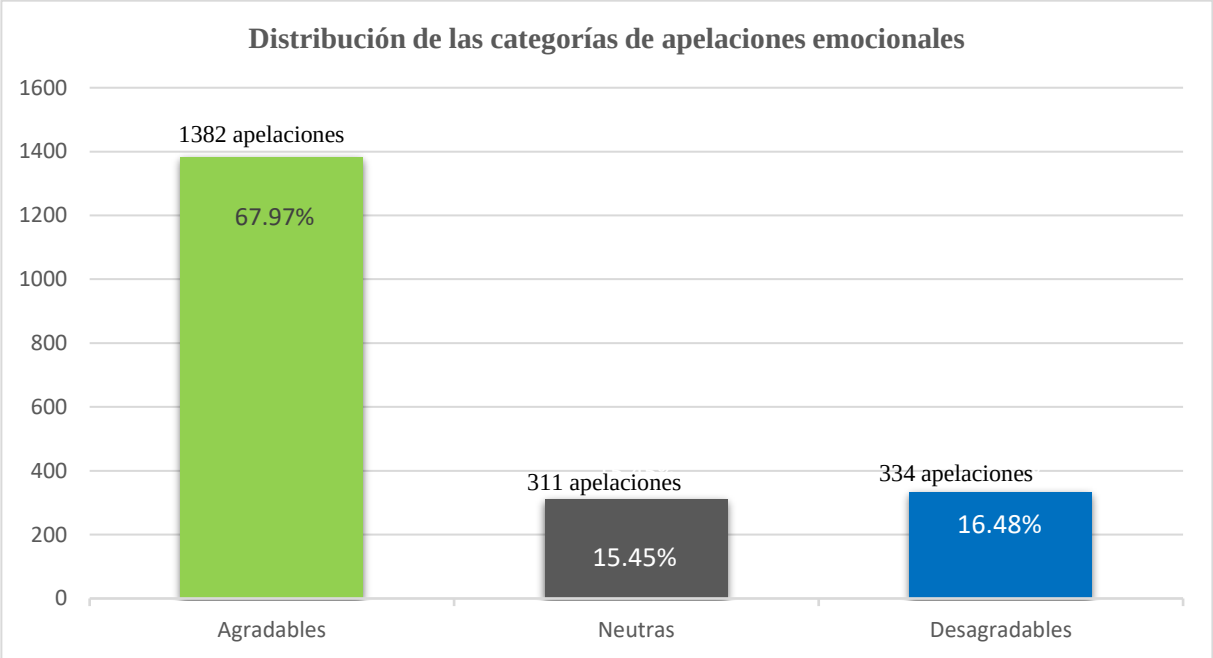
Nota. Elaboración propia.

Se observa que es el año 2022 el que acumula mayor cantidad de apelaciones emocionales, esto puede deberse a que también es el periodo con más casos galardonados en su haber. Sin embargo, esta relación proporcional no siempre se cumple, pues, como se aprecia en la tabla presentada, el año 2018 registra 10 casos y 273 apelaciones, superando en número a la cifra del 2021 que tiene 13 casos, y solo 252 apelaciones.

Si se suma la tercera columna se obtiene que este estudio ha identificado un total de 2027 apelaciones emocionales y ha evidenciado que en el discurso publicitario de los casos premiados por el festival latinoamericano son las apelaciones agradables (67.97%) las que predominan sobre las apelaciones neutras (15.45%) y sobre las desagradables (16.48%). La primera categoría acumula 1382 apelaciones; la segunda, 311 y la tercera, 334 (ver figura 4).

Figura 4

Distribución de las categorías de apelaciones emocionales en los casos galardonados



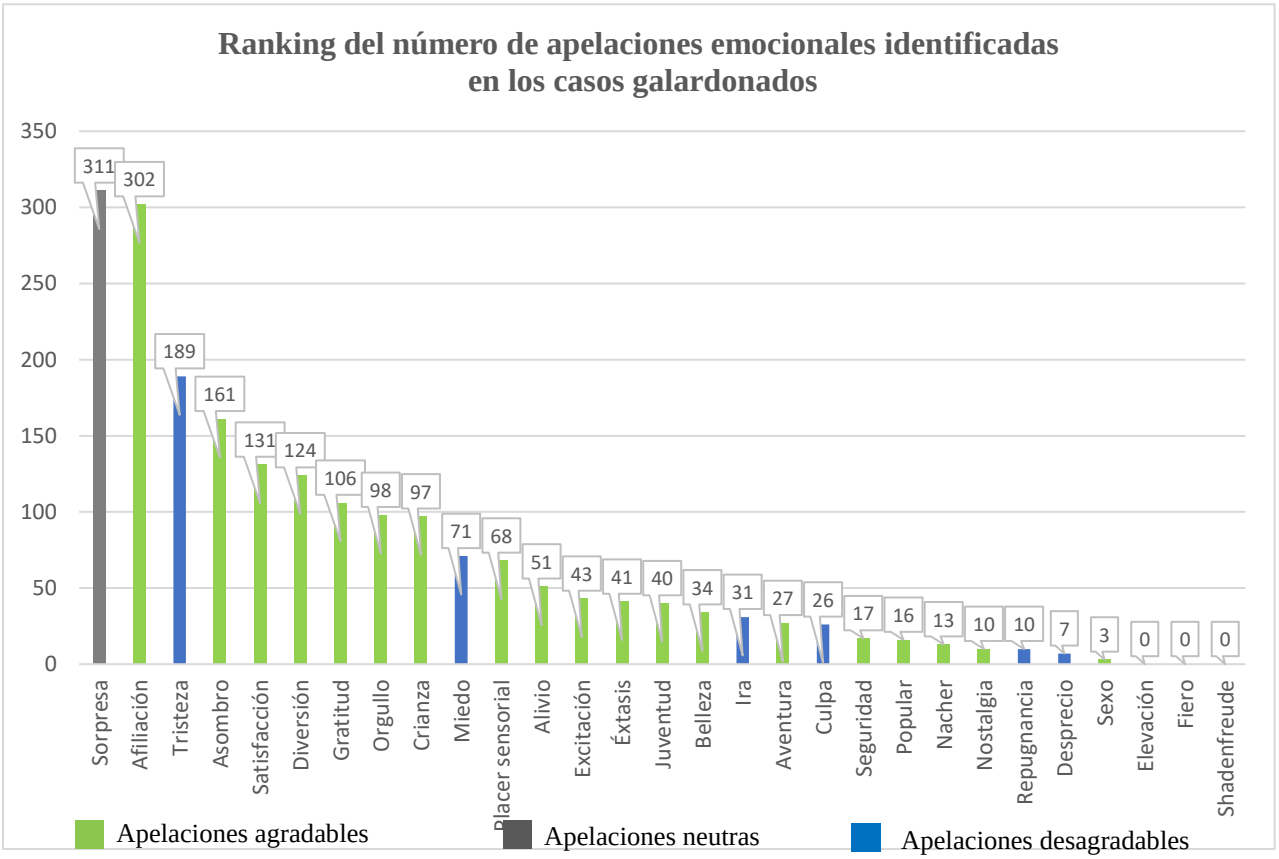
Nota. Elaboración propia.

Sin embargo, pese a que en el recuento general son las apelaciones agradables las predominantes, cuando se observa el desagregado de emociones, es "sorpresa", elemento de la categoría de apelación neutra, la que obtiene mayor puntaje individual con 311 apelaciones desarrolladas.

Cerca de ella aparece "afiliación" con 302 en segundo lugar, seguida de "tristeza" con 189. Del cuarto al noveno puesto están presentes las emociones consideradas "agradables" y "miedo" ocupa la posición diez con 71 apelaciones. Todos los puestos del ranking se pueden consultar en la figura 5.

Figura 5

Ranking del número de las apelaciones emocionales identificadas en los casos participantes del certamen Effie Latnoamérica

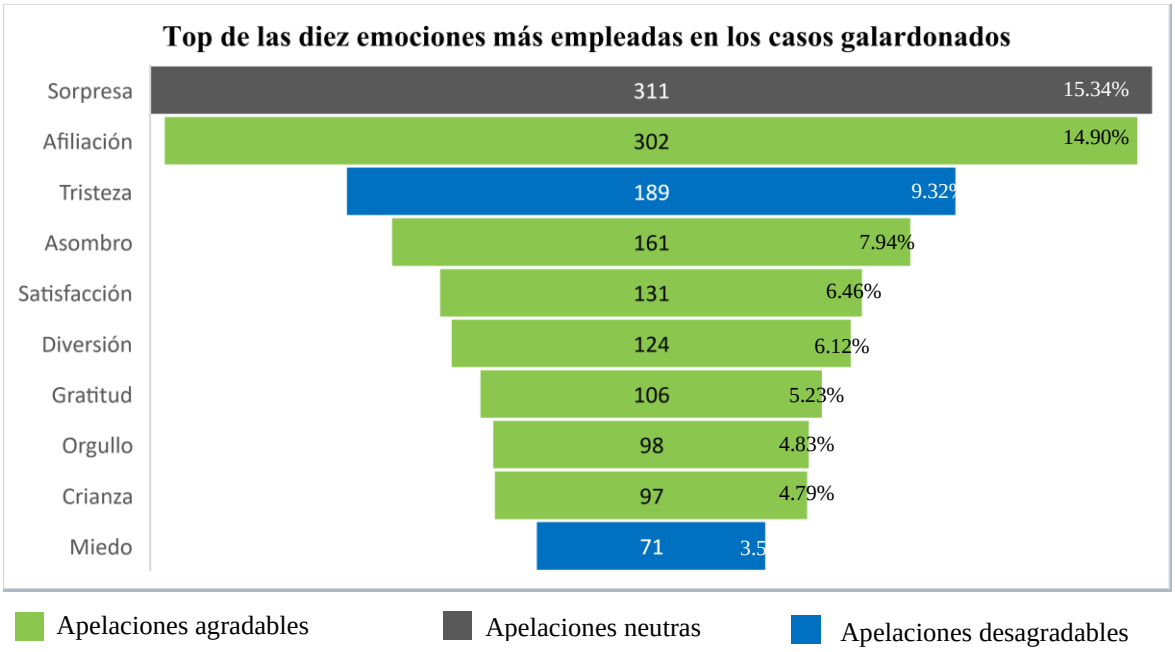


Nota. Elaboración propia.

Es interesante observar que el resultado del conteo de apelaciones agradables (1382) está muy cerca de quintuplicar al número de las halladas en la categoría neutra (311), sin embargo, en el ranking de las 10 emociones más empleadas, ninguna considerada “agradable” ocupa el primer lugar. Esta distribución se puede observar en la figura 6.

Figura 6

Top de las diez emociones más empleadas en los casos galardonados vinculados a la publicidad social en Effie Latinoamérica



Nota. Elaboración propia.

Este hallazgo es sumamente interesante porque demuestra una apuesta significativa de parte de los anunciantes por incluir a una emoción considerada neutra dentro de su discurso publicitario para acompañar y potenciar el efecto del resto de las apelaciones presentes en cada caso. En línea con la teoría de Ekman (2003), la sorpresa es una emoción que facilita la curiosidad, y en sí misma no es ni positiva ni negativa, sino que funciona como una entrada de conexión poderosa para capturar atención y maximizar lo siguiente que se le presente al individuo.

Lo explicado es significativo para la configuración de campañas de índole social pues será de provecho a los objetivos planteados emplear esta emoción como herramienta para despertar conciencia y movilizar internamente al *target*.

En cuanto a la presencia de cada emoción en los casos analizados, “sorpresa” y “afiliación” aparecen en 71 piezas de las 98 posibles, logrando así un 72.4% en este indicador. Les sigue “asombro” pues está presente en 59 (60.2%) logrando así el segundo lugar y el tercero es ocupado por “tristeza” con 52 apariciones (53.1%).

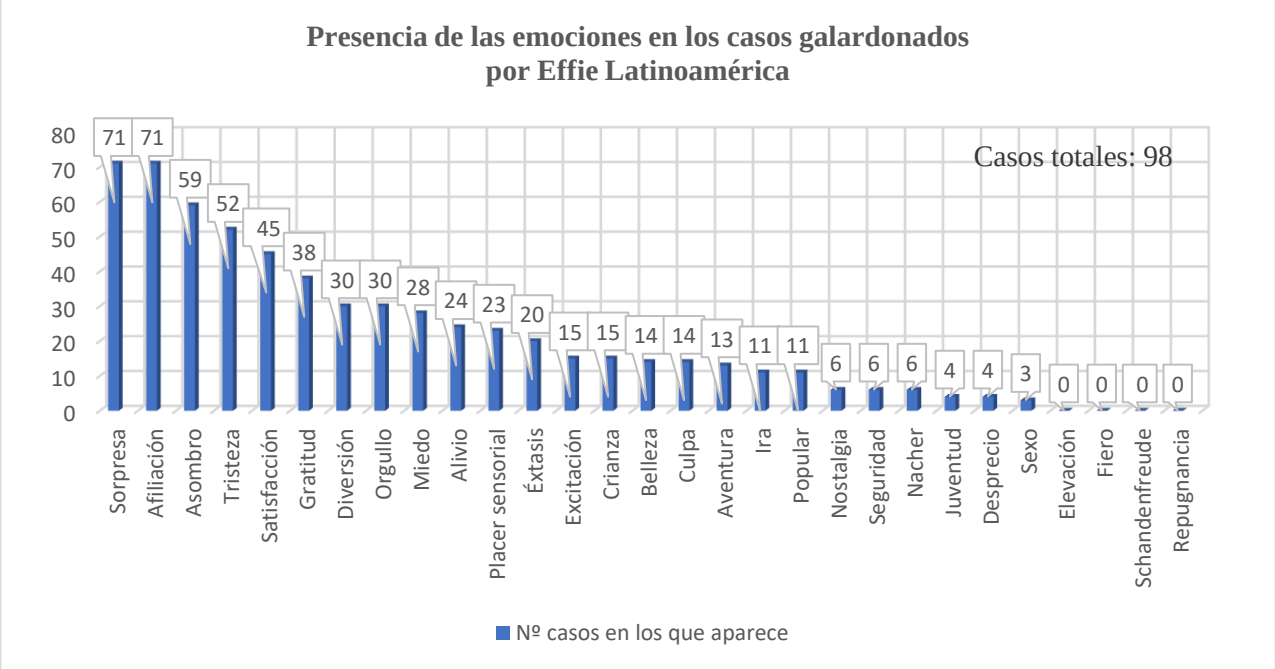
“Satisfacción” es el cuarto puesto con 45 (45.9%) y cierra el top 5 “gratitud” con presencia en 38 de los 98 casos (38.8%). Esta distribución evidencia una mezcla de emociones

de las tres categorías que compone este estudio: “sorpresa” pertenece a la tipología neutra, “afiliación”, “asombro”, “satisfacción” y “gratitud”, a la de carácter agradable y “tristeza”, es la única que logra ingresar al top 5, representando a las apelaciones desagradables.

En la figura 7 se puede consultar toda la distribución según el número de casos en que cada emoción ha estado presente en los casos que conforman el universo de esta investigación.

Figura 7

Ranking de la presencia de las emociones en los casos galardonados con vinculación a publicidad social en los premios Effie Latinoamérica



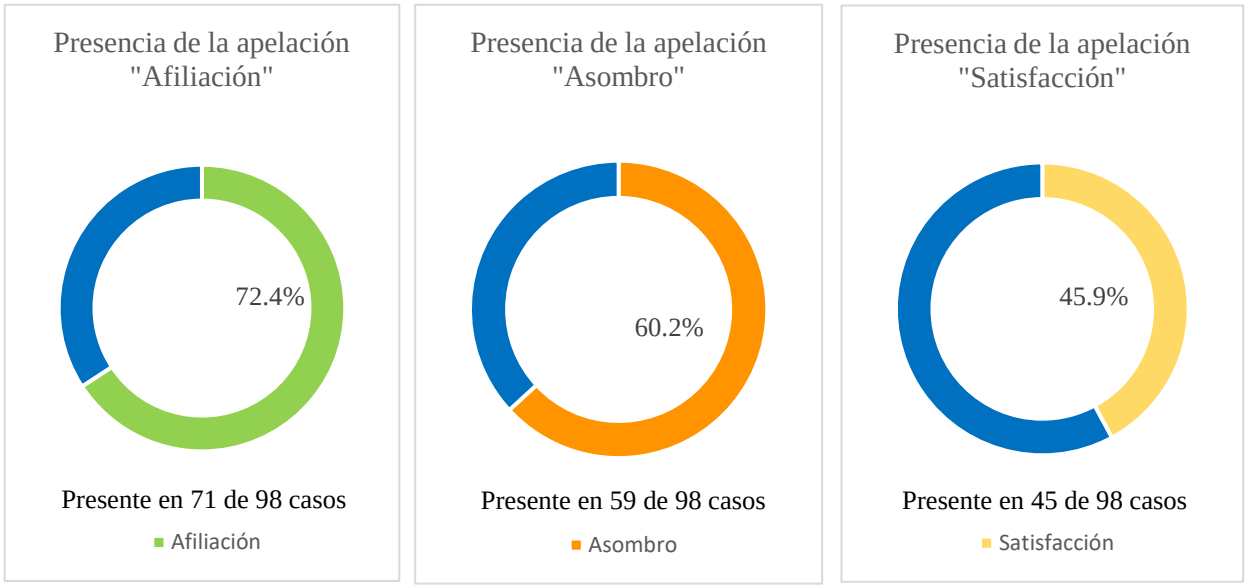
Nota. Elaboración propia.

Podría considerarse un área interesante de exploración para los anunciantes evocar emociones que han obtenido poca presencia para conocer los efectos que pueden tener en la audiencia. Por lo analizado se evidencia una predisposición a emplear un número limitado de emociones, que se repiten anuncio tras anuncio. La disrupción puede ser un camino que capture la atención, pero que debe tomarse con precaución, alineando de modo coherente los objetivos de la organización con el mensaje publicitario.

Ahora bien, si se centra el análisis solo dentro de la categoría apelaciones agradables, es propicio presentar el top 3 de emociones, donde “afiliación” es la líder, pues aparece en 71 de las 98 unidades de análisis, representando el 72.4%, luego de ella, se encuentra “asombro” que se halla en 59 de los 98 casos (60.2%) y en tercer lugar “satisfacción” con 45.9%, debido a que está presente en 45 unidades estudiadas (ver figura 8).

Figura 8

Las tres emociones con más presencia en los casos en la categoría apelaciones emocionales agradables

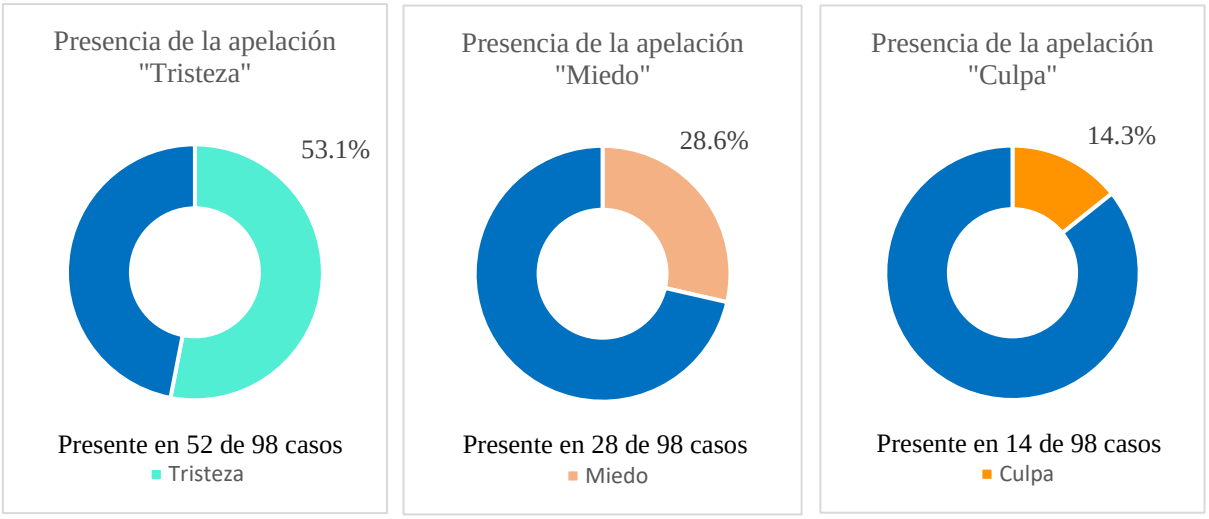


Nota. Elaboración propia.

Del mismo modo, se elabora el top 3 de las emociones que corresponden a las apelaciones desagradables, donde “tristeza” ocupa el primer lugar pues aparece en 52 de 98 casos, seguida por “miedo” que se manifiesta en 28, estas cifran representan un 53,1% y 28,6% de presencia, respectivamente “Culpa” es el tercer lugar con 14.3%, pues está presente en 14 piezas analizadas (ver figura 9).

Figura 9

Las tres emociones con más presencia en los casos analizados en la categoría apelaciones emocionales desagradables



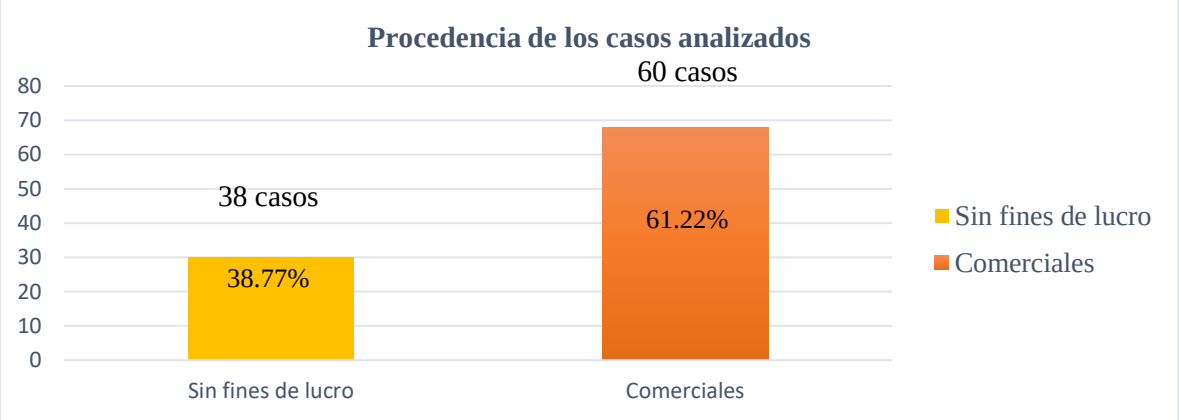
Nota. Elaboración propia.

4.2 El uso de apelaciones emocionales en las organizaciones sin fines de lucro

Como se ha mencionado anteriormente, el universo de este estudio está compuesto por 98 casos, y tal como se observa en la figura 10, estos se dividen en 38 pertenecientes a organizaciones sin fines de lucro y 60 que provienen de empresas con pretensiones comerciales.

Figura 10

Conformación del universo: procedencia de los casos que conforman el universo de estudio



Nota. Elaboración propia.

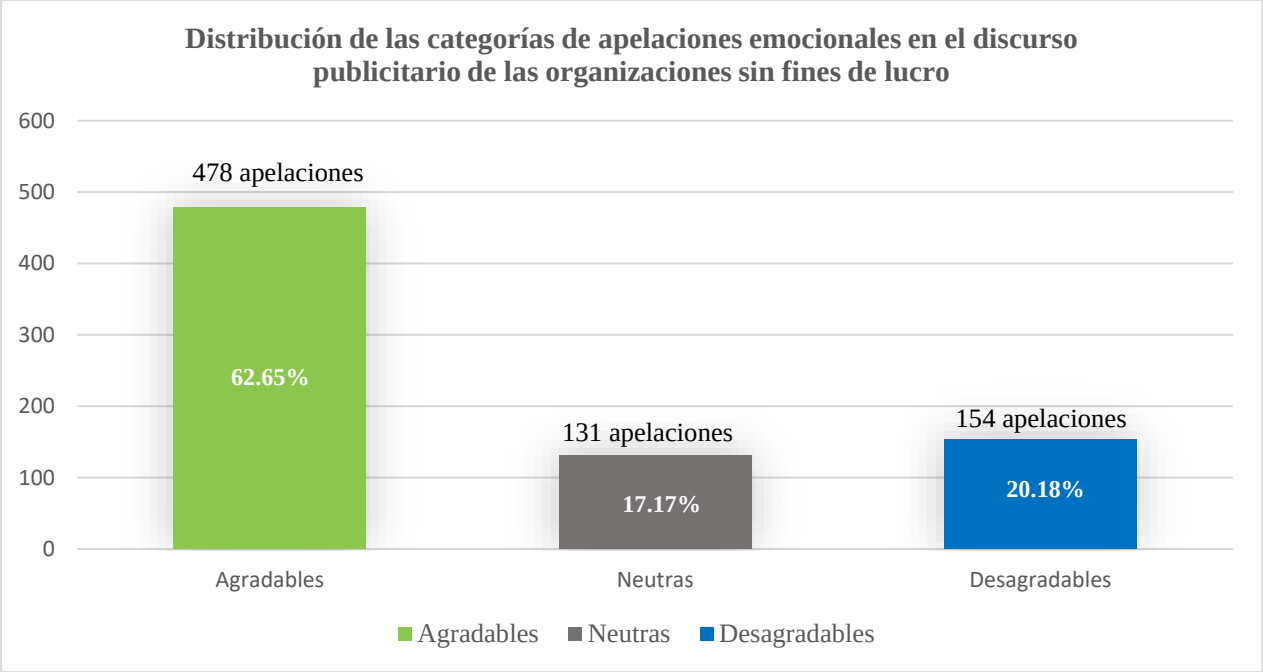
El estudio de las apelaciones emocionales empleadas en los 38 casos relacionados con organizaciones sin fines de lucro evidenció que, al igual que en el recuento general, son las apelaciones agradables las que predominan. Estas marcan distancia con 478 apelaciones

identificadas (62.65%), versus 131 pertenecientes a la categoría neutra (17.17%) y 154 que corresponden a la de emociones desagradables (20.18%).

La sumatoria proporciona un total de 763 apelaciones, cifra que representa el 37.6% del total de apelaciones reconocidas en este estudio. Para mostrar esta distribución se ha elaborado la figura 11:

Figura 11

Distribución de las categorías de apelaciones emocionales empleadas en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro



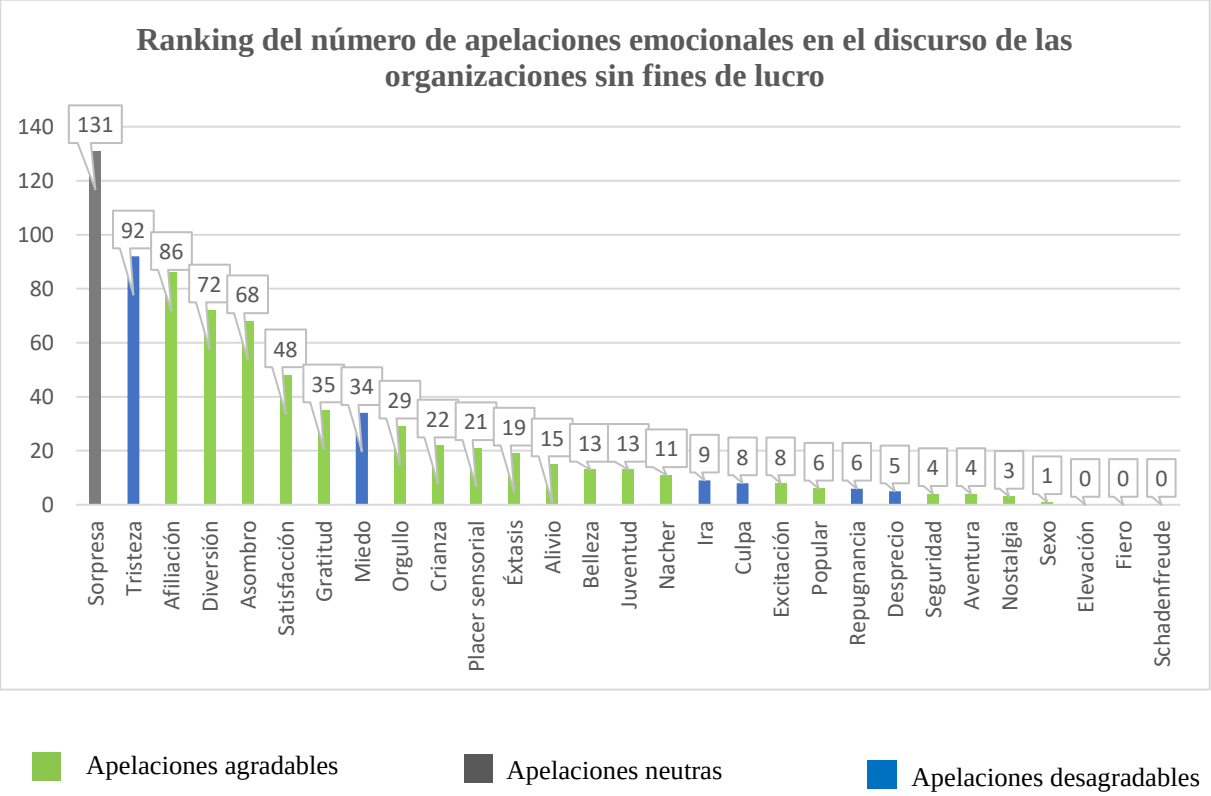
Nota. Elaboración propia.

El ranking de las emociones más empleadas en este tipo de organizaciones lo lidera la "sorpresa" con 131 apelaciones, seguido de "tristeza" con 92. En la lista continúan cinco emociones agradables: afiliación (86), diversión (72), asombro (68), satisfacción (48) y gratitud (35).

Con solo una unidad menos, aparece una emoción de categoría "desagradable": "miedo" con 34 apelaciones. Las posiciones 9 y 10 las completan: orgullo, crianza con 29 y 22 apelaciones, respectivamente. El resto de emociones configuran el ranking sin presentar diferencias de carácter significativo, toda la distribución se puede consultar en la figura 12.

Figura 12

Ranking del número de las apelaciones emocionales identificadas en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro

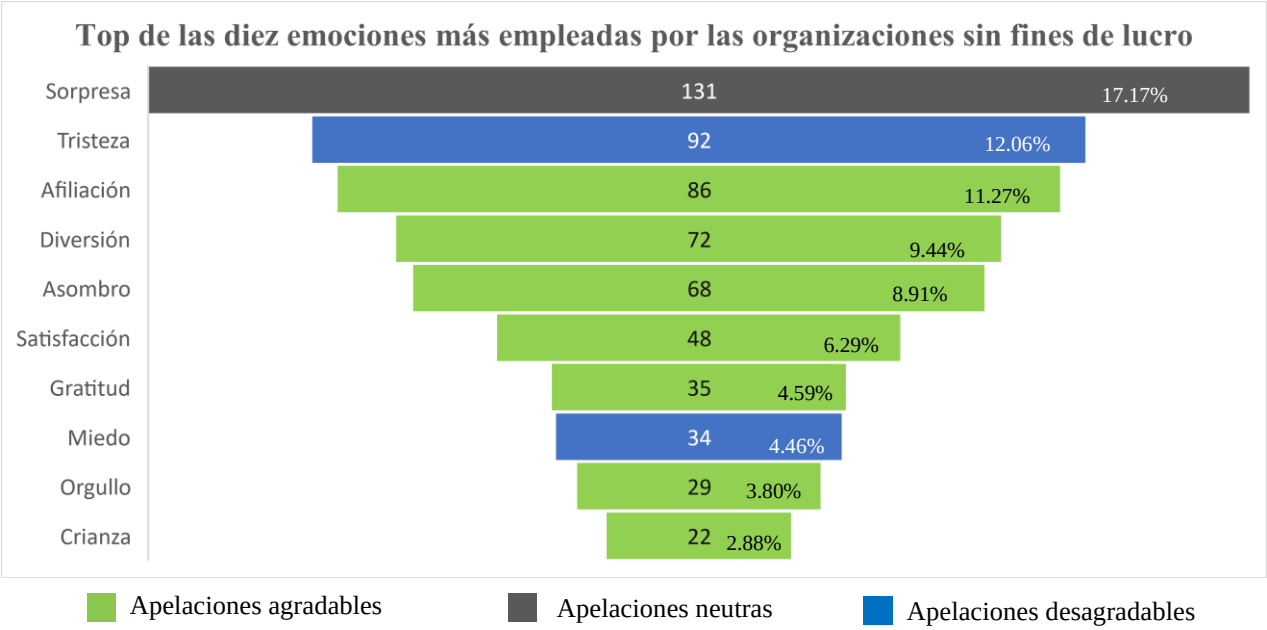


Nota. Elaboración propia.

Para visualizar de modo más resumido el resultado y hacer más sencilla la labor comparativa, se ha elaborado la figura 13 que recoge el top de las diez emociones más empleadas por este tipo de organizaciones, en ella, además, se hacen visibles los porcentajes para una evaluación más certera de lo obtenido.

Figura 13

Top de las diez emociones más empleadas por las organizaciones sin fines de lucro



Nota. Elaboración propia.

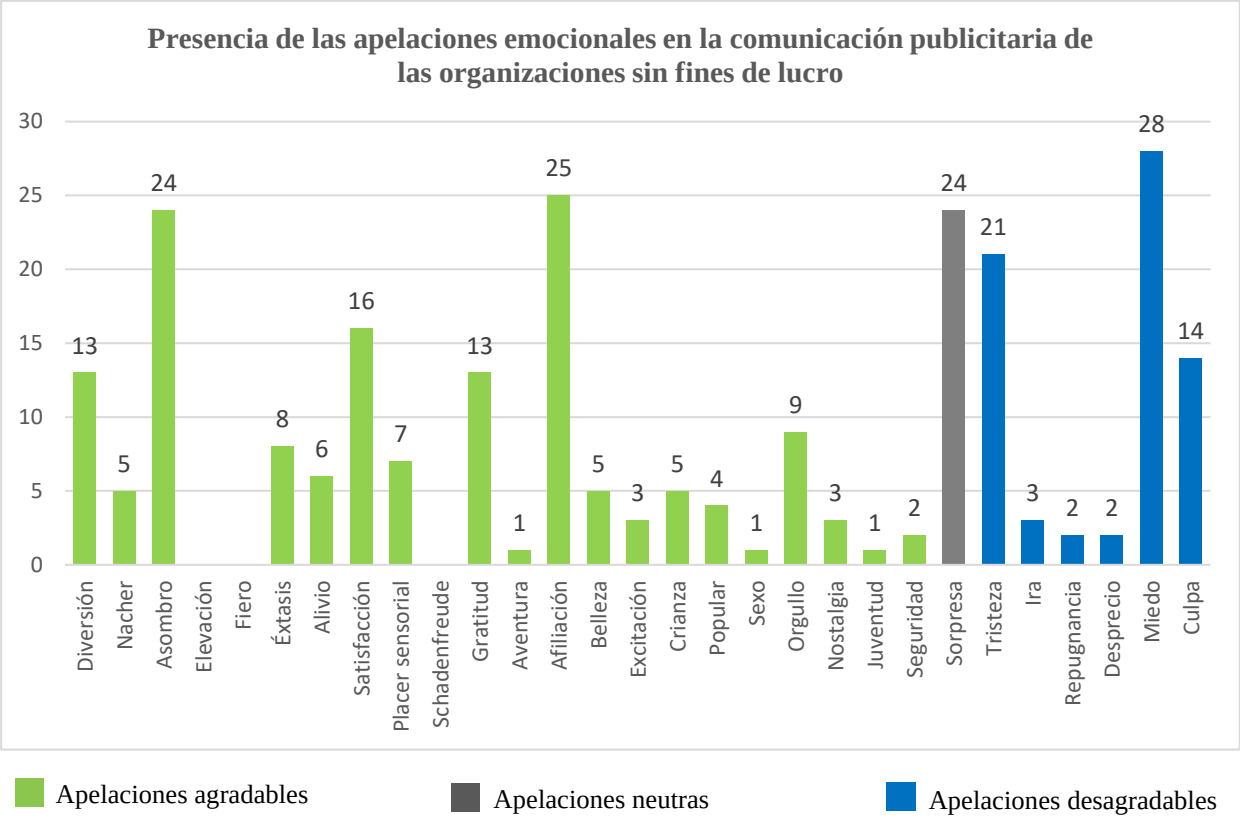
Presentado el análisis del conteo de apelaciones, es conveniente revisar el criterio de presencia, que, como se ha indicado en líneas anteriores, hace referencia a la aparición de la emoción en cada caso, no al número de veces repetidas en que figura en cada pieza.

En cuanto a la presencia de cada emoción en los casos analizados de las organizaciones sin fines de lucro, se halla que es la emoción “miedo” la que lidera, pues aparece en 28 de los 38 casos que conforman este grupo. Le sigue “afiliación” que se hace presente en 25, y luego comparten el tercer lugar “sorpresa” y “asombro” con 24 apariciones.

“Tristeza” es el cuarto lugar con 21 apariciones, el quinto, satisfacción con 16 y el sexto es culpa con 14. Esta distribución, junto con las cifras alcanzadas de todas las emociones, se puede consultar en la figura 14:

Figura 14

Presencia de las apelaciones emocionales en la comunicación publicitaria de las organizaciones sin fines de lucro

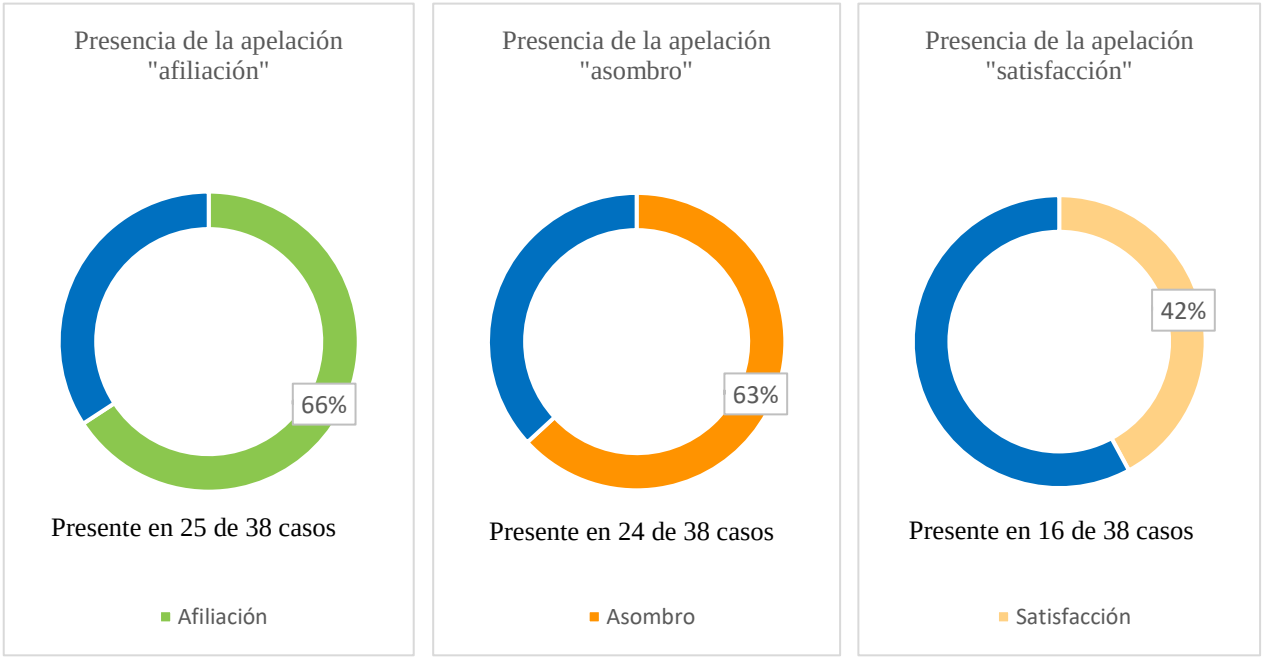


Nota. Elaboración propia.

Si se desagrega, y se analiza la presencia de cada emoción en la categoría de apelaciones agradables para configurar el top 3, se encuentra que es “afiliación” la líder, pues aparece en 25 de las 38 unidades de análisis, representando (65.8%); luego de ella, con una diferencía muy pequeña se encuentra “asombro” que se halla en 24 de los 38 casos (63.2%) y en tercer lugar “satisfacción” con 42.1%, debido a que está presente en 16 unidades estudiadas. Esta información se representa visualmente en la figura 15.

Figura 15

Las tres emociones con más presencia en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro, en la categoría de apelaciones agradables



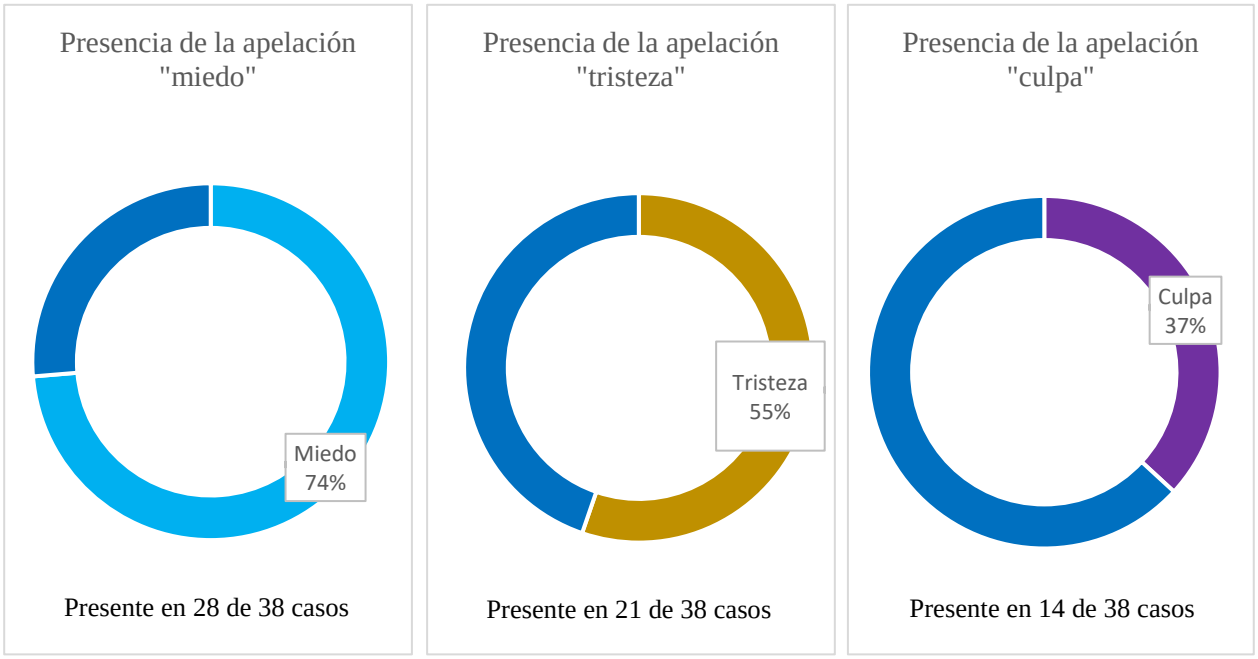
Nota. Elaboración propia.

Esta distribución coincide con la que se ha compartido líneas antes en el recuento general, sin embargo, la diferencia en la comunicación publicitaria de las organizaciones sin fines de lucro se encuentra en las apelaciones emocionales desagradables, ya que, en este caso, no es “tristeza” la que tiene mayor presencia, sino la emoción “miedo” con 28 apariciones de 38 disponibles.

En segundo lugar, se halla “tristeza” que registra presencia en 21 casos y en tercer puesto, igual que en el recuento general, se halla “culpa” con 14 apariciones. Para tener una representación visual de lo descrito se puede consultar la figura 16, que recoge el top 3 de emociones con más presencia en la categoría “apelaciones desagradables”.

Figura 16

Las tres emociones con más presencia en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro, en la categoría de apelaciones desagradables



Nota. Elaboración propia.

Un tema interesante a considerar es la concentración que tienen las emociones de índole desagradable en la comunicación de las organizaciones sin fines de lucro, pues si se observa la comparación propuesta en la figura 17, se evidencia que el primer puesto del top 3 del recuento general cuenta con 53.1% de presencia mientras que la misma posición en el ranking de las organizaciones sin fines de lucro posee 73.7%.

Así también se observa que, “miedo” ocupa el segundo lugar en el recuento general con un 28.6%, mientras que esa posición en el ranking de las organizaciones sin fines de lucro es “tristeza” que consigue un 55.3%, lo que quiere decir que, en el discurso publicitario de estas entidades, más de la mitad de los casos cuentan con la presencia de esa emoción.

Figura 17

Comparación del top 3 de las emociones más empleadas de la categoría desagradable en el recuento general y en las organizaciones sin fines de lucro

RECUENTO GENERAL			ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO		
Tristeza	52/98 casos	53.1%	Miedo	28/38 casos	73.7%
Miedo	28/98 casos	28.6%	Tristeza	21/38 casos	55.3%
Culpa	14/98 casos	14.3%	Culpa	14/38 casos	36.8%

Nota. Elaboración propia.

Cabe señalar, antes de continuar con el desarrollo de los resultados, que la categoría "apelaciones neutras" no presenta top 3 ni gráfico de barras debido a que solo cuenta con un elemento evaluado: la emoción "sorpresa". Dentro del resto de figuras ya su presencia y frecuencia fue expuesta.

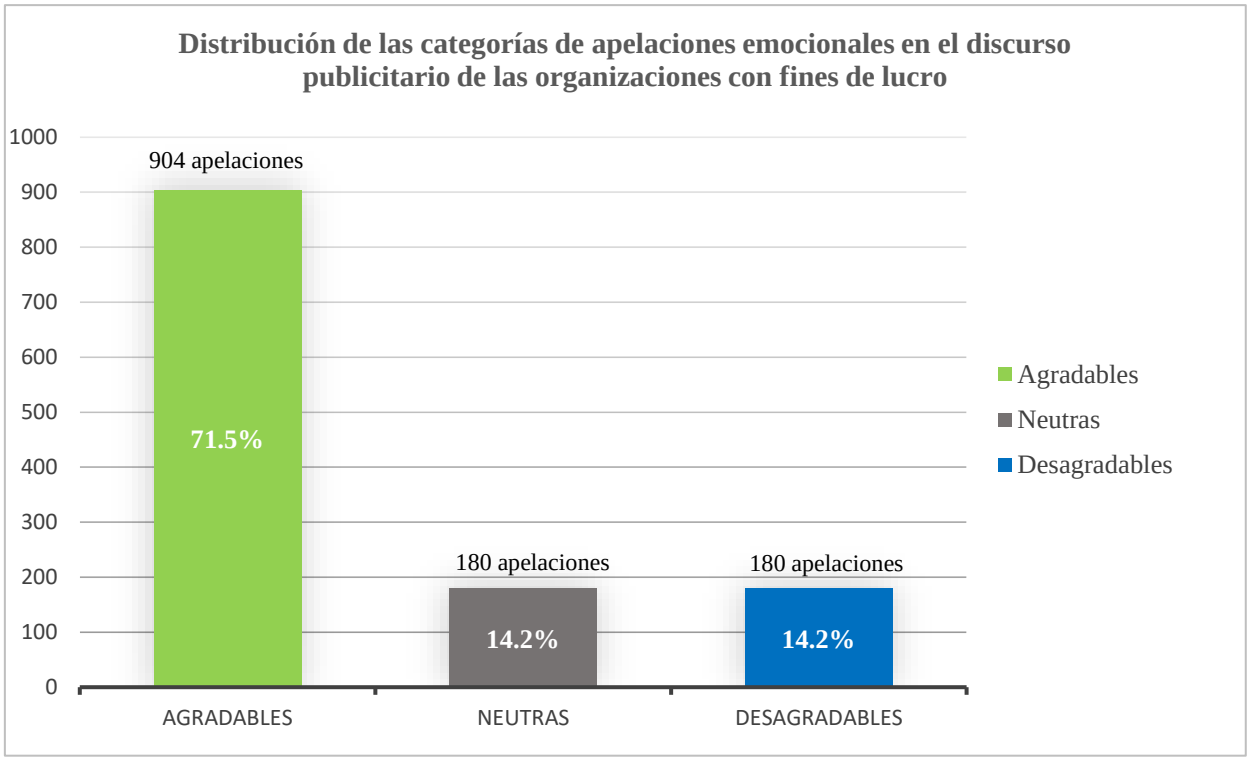
4.3 El uso de apelaciones emocionales en las organizaciones con fines de lucro

El número de casos que corresponden a las organizaciones vinculadas a actividades comerciales es 60, cifra que representa el 61.2% del total del universo de este estudio. El análisis de las apelaciones emocionales empleadas en los casos relacionados con las empresas evidenció que son las de carácter agradables las que predominan con 904 apelaciones identificadas.

La categoría neutra que cuenta con una sola emoción (sorpresa) suma 180 apelaciones, del mismo modo que la categoría de apelaciones emocionales desagradables con seis emociones disponibles. Para mostrar esta distribución se ha elaborado la figura 18:

Figura 18

Distribución de las categorías de apelaciones emocionales en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro



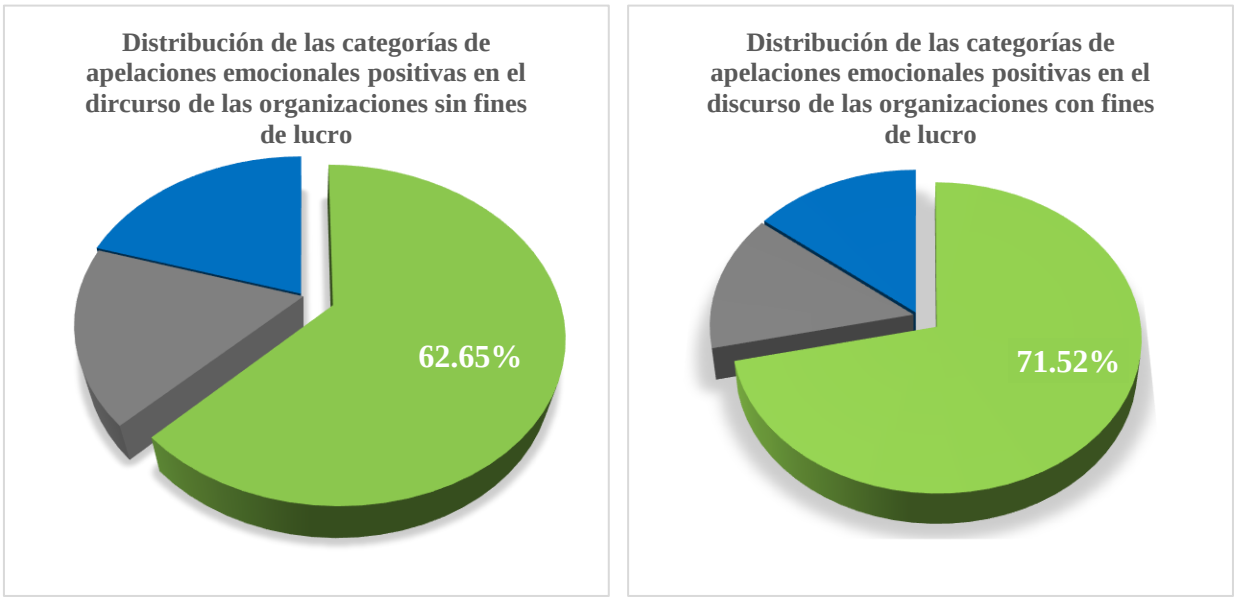
Nota. Elaboración propia.

Al igual que en las organizaciones sin fines de lucro, existe un predominio de las apelaciones emocionales agradables en el discurso de las empresas. Pero, es en este grupo de casos donde éstas tienen una mayor influencia (71.5%), con casi 10 puntos porcentuales de diferencia de las organizaciones sin fines de lucro.

Para representar lo mencionado se ha elaborado la figura 19:

Figura 19

Comparación entre los porcentajes alcanzados por la categoría de apelaciones emocionales positivas en la comunicación publicitaria de las organizaciones con y sin fines de lucro

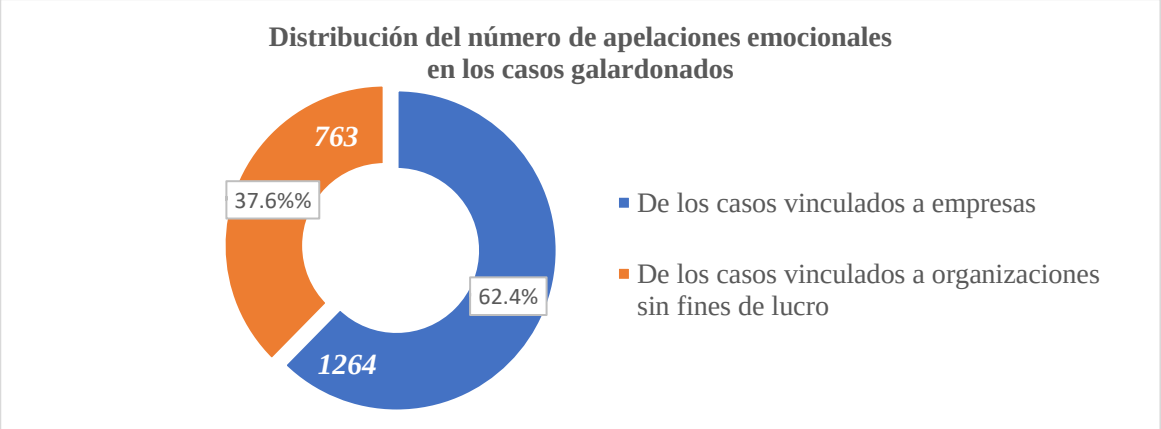


Nota. Elaboración propia.

La sumatoria del número de apelaciones identificadas en los 60 casos que provienen de empresas y formaron parte de estudio dio como resultado un total de 1264, lo que es igual al 62.4% del total de apelaciones que componen este estudio (ver figura 20).

Figura 20

Distribución del número de apelaciones emocionales en los casos galardonados



Nota. Elaboración propia.

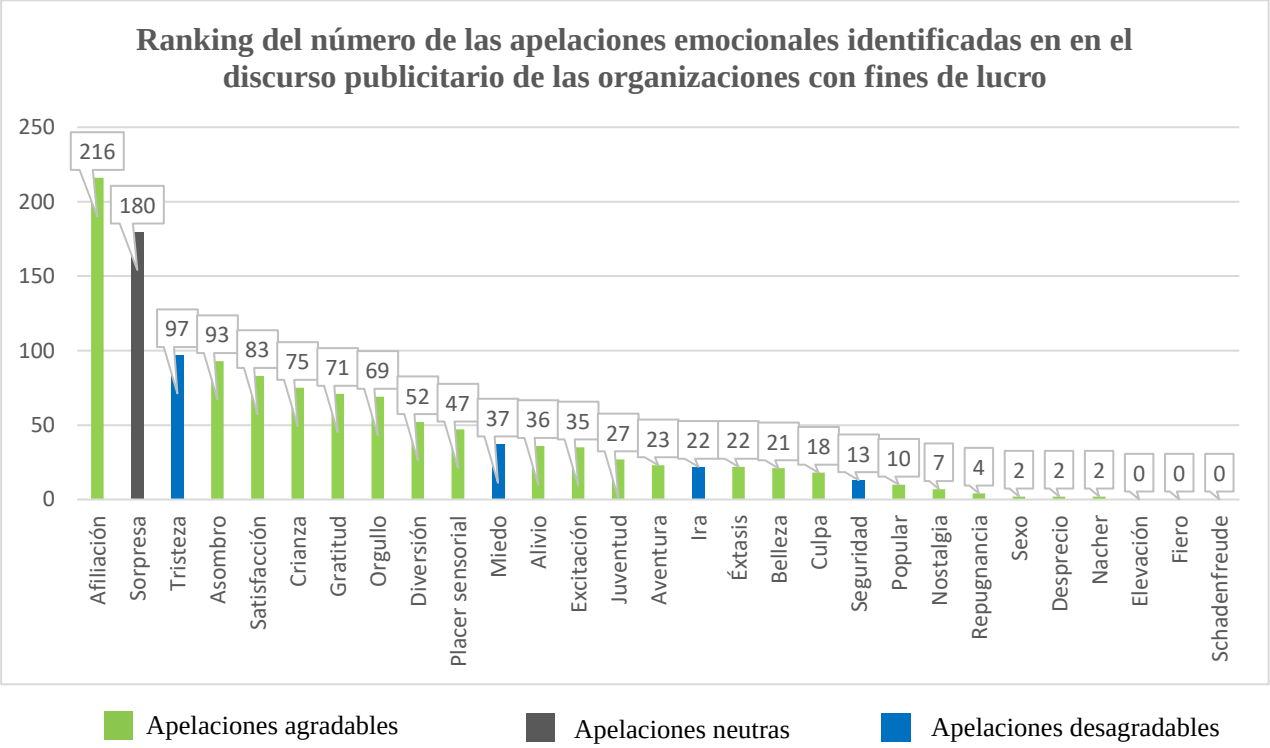
Ahora bien, si profundizamos en el conteo de las apelaciones presentes, se obtiene una de las distinciones de mayor relevancia. Contrario a lo que sucede en las organizaciones sin fines de lucro y en el recuento general, en las empresas la emoción más frecuente es “afiliación”

con 216 apelaciones identificadas, desplazando a “sorpresa” al segundo lugar con 180. Después de ella, se encuentra “tristeza” con 97 apelaciones.

El resto del ranking lo componen emociones de categoría “agradable”: asombro (93), satisfacción (83), crianza (75), gratitud (71), orgullo (69), diversión (52), y placer sensorial (47). Continúa “miedo” con 37 apelaciones identificadas, y muy de cerca se posicionan “alivio” con 35 y “excitación” con 34. La distribución completa de las apelaciones emocionales en el discurso de las empresas se puede consultar en la figura 21:

Figura 21

Ranking del número de las apelaciones emocionales identificadas en en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro

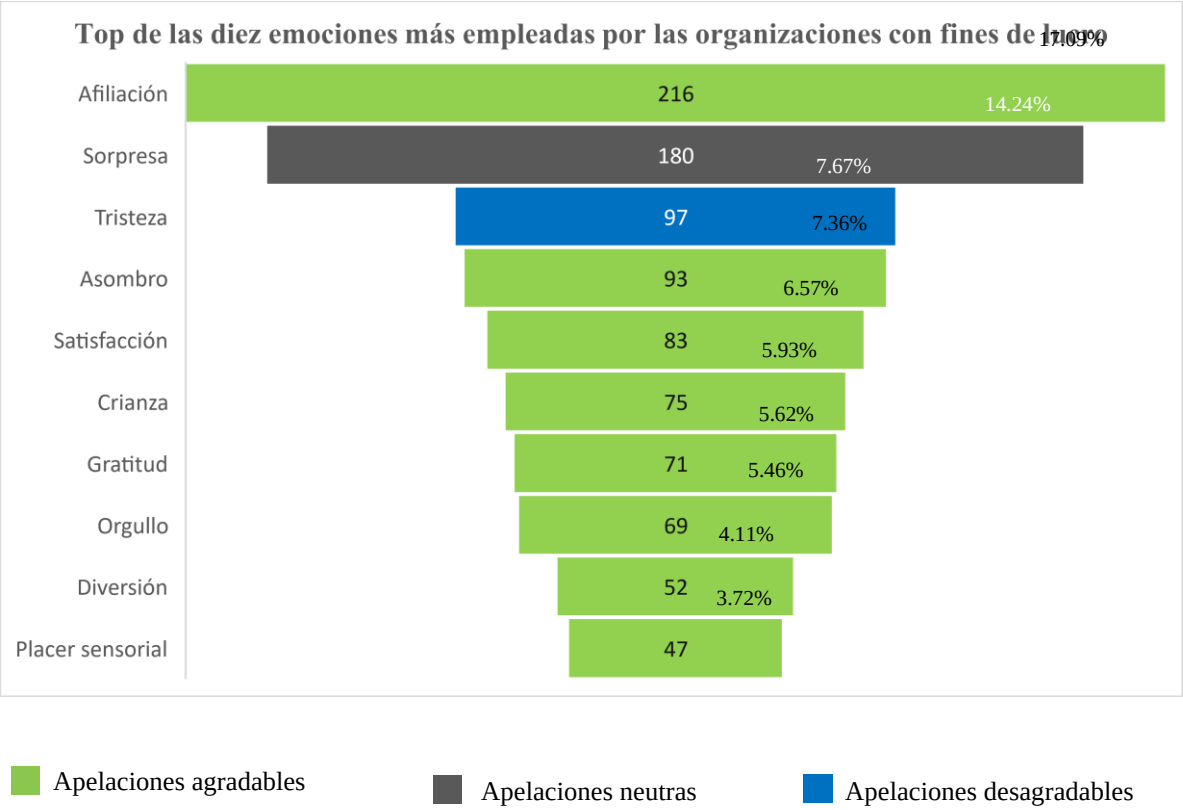


Nota. Elaboración propia.

Para visualizar de modo más resumido el resultado y hacer más sencilla la labor comparativa, se ha elaborado la figura 22 que recoge el top de las diez emociones más empleadas por este tipo de organizaciones, en ella, además, se hacen visibles los porcentajes para una evaluación más certera de lo obtenido.

Figura 22

Top de las diez emociones más empleadas por las organizaciones con fines de lucro



Nota. Elaboración propia.

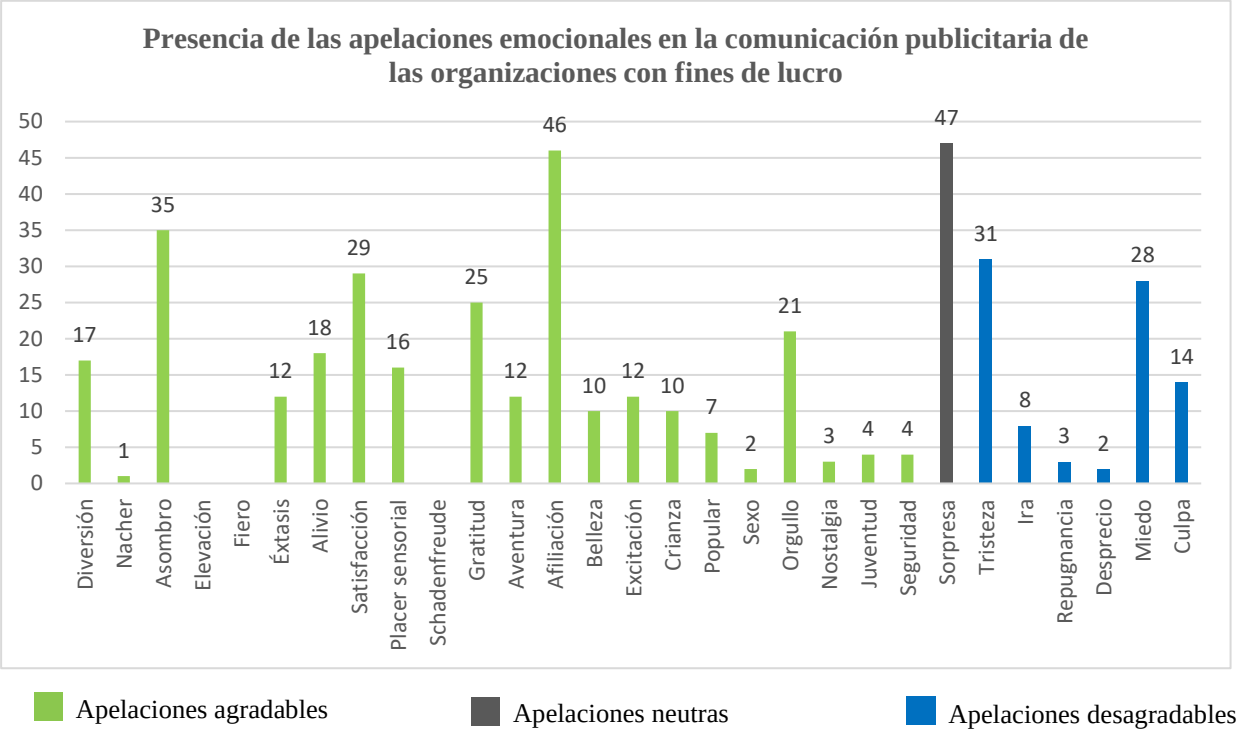
Ahora bien, luego de abordar el factor de frecuencia a través del conteo y sumatoria del número de apelaciones identificadas en este tipo de organizaciones, es relevante analizar la presencia, es decir, la aparición de cada una de las emociones en los casos que conforman este grupo de 60 unidades.

En cuanto a la presencia de cada emoción en los casos analizados de las empresas se halla que es la emoción “sorpresa” la que lidera, pues aparece en 47 de los 60 casos que conforman este grupo. Le sigue “afiliación” que se hace presente en 46, y luego en tercer lugar se posiciona “asombro” con 35 apariciones.

“Tristeza” es el cuarto lugar, al igual que en las organizaciones sin fines de lucro, con 31 apariciones; el quinto, “satisfacción” con 29 y el sexto es “miedo” con 28. Esta distribución, junto con las cifras alcanzadas de todas las emociones, se puede consultar en la figura 23:

Figura 23

Presencia de las apelaciones emocionales en la comunicación de las organizaciones con fines de lucro

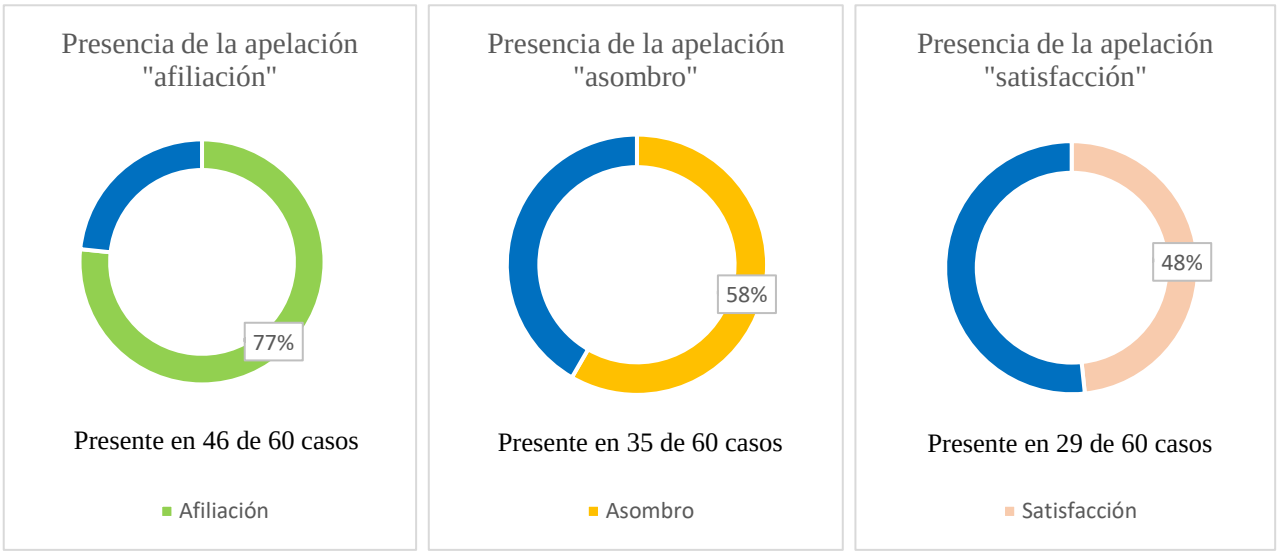


Nota. Elaboración propia.

Si se desagrega, y se analiza la presencia de cada emoción en la categoría de apelaciones agradables para configurar el top 3, se encuentra que es “afiliación” la líder, pues aparece en 46 de las 60 unidades de análisis, representando (76.7%); luego de ella, con una diferencia de 11 unidades se encuentra “asombro” que se halla en 35 de los 60 casos (58.3%) y en tercer lugar “satisfacción” con 48.3%, debido a que está presente en 29 unidades estudiadas. Esta información se representa visualmente en la figura 24.

Figura 24

Las tres emociones con más presencia en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro, en la categoría de apelaciones agradables



Nota. Elaboración propia.

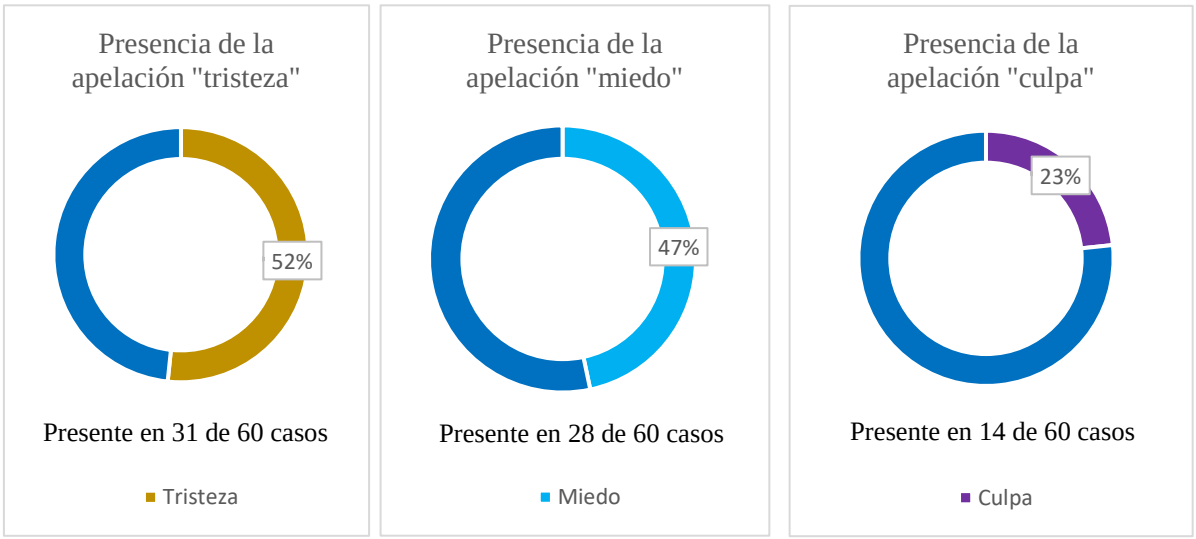
Si se realiza una comparación entre los top 3 de las emociones agradables con más presencia tanto en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro como las tres del de las empresas se observa que coinciden en posiciones: “afiliación” lidera, “asombro” le sigue y “satisfacción” ocupa el tercer puesto.

En cuanto a las emociones de categoría “desagradable” en la comunicación de este tipo de organizaciones, coincide el top 3 señalado en el recuento general al inicio de la sección de resultados: “tristeza”, “miedo” y “culpa”.

La primera está presente en 31 de los 60 casos disponibles, la segunda en 28 y la tercera en 14, cifras que representan el 51.7%, 46.7% y 23.3%, respectivamente. Estos datos se encuentran representados en la figura 25:

Figura 25

Las tres emociones con más presencia en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro, en la categoría de apelaciones desagradables



Nota. Elaboración propia.

Ahora bien, habiendo analizado el ranking de las tres emociones más presentes tanto en la categoría "agradables" como en la "desagradables", también es relevante señalar algunas semejanzas y distinciones halladas entre la forma en que las organizaciones sin fines de lucro configuran su discurso publicitario y la que emplean las empresas. Al analizar el top 10 de las emociones más utilizadas por ellas (revisar figura 13 y figura 22) se halla que:

a) "Sorpresa", "afiliación" y "tristeza" se encuentran entre las tres favoritas, aunque en posiciones diferentes.
b) En ambos casos, el ranking incluye también a "diversión", "asombro", "satisfacción", "gratitud", "orgullo" y "crianza".
c) "Elevación", "*fiero*" y "*schadenfreude*" no aparecen en ninguno de los conteos efectuados.
d) En el top 10 de emociones presentes en la comunicación publicitaria de las empresas no se halla ni "miedo", ni "excitación". Son reemplazadas por "crianza" y "gratitud" que aparecen en el lugar 6 y 7, respectivamente.
e) "Placer sensorial" ingresa al mencionado ranking del discurso de las empresas, pero no está presente en el de sin fines de lucro.

4.3.1 *El uso de las apelaciones emocionales desagradables en la comunicación de las entidades sin fines de lucro y en la de las empresas*

Con el propósito de reflexionar en torno al uso de apelaciones emocionales desagradables en la comunicación publicitaria en los casos que conforman este universo de estudio, y cumplir con el último objetivo de la investigación que es analizar, desde la perspectiva del emisor, el rol que cumplen las emociones desagradables en el discurso publicitario de las marcas seleccionadas para cumplir con los objetivos de la comunicación publicitaria social, se ha construido la tabla 20 que recoge por años cómo se han distribuido las apelaciones pertenecientes a la categoría "desagradable" en el discurso de las organizaciones sin fines de lucro.

Tabla 20

Conteo del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro

Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Total**
Tristeza	19	4	6	3	13	27	20	92 apelaciones
Ira	6	0	0	0	0	0	3	9 apelaciones
Repugnancia	0	5	1	0	0	0	0	6 apelaciones
Desprecio	0	2	0	0	3	0	0	5 apelaciones
Miedo	8	2	4	0	5	4	11	34 apelaciones
Culpa	3	0	0	0	2	0	3	8 apelaciones

Nota. Elaboración propia.

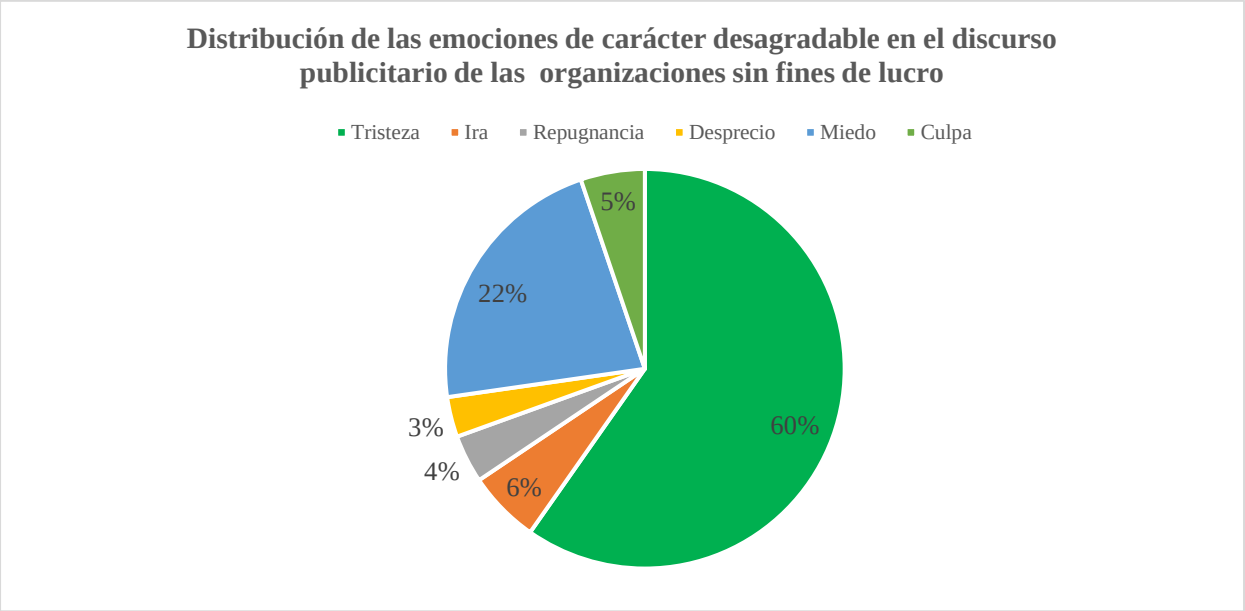
El número total de apelaciones desagradables que provienen de este tipo de entidades suman 154, lo cual representa el 46.1% del total (334). Como se puede intuir por los resultados que se han mencionado en relación con la presencia de las apelaciones desagradables en el apartado anterior, "tristeza" es la emoción que acumula la cifra mayor de apelaciones (92), marcando además una distancia significativa del segundo lugar que es "miedo" con 34 apelaciones.

"Ira" posee 9; "culpa", 8; "repugnancia", 6 y por último, "desprecio" con 5. La distribución porcentual de las emociones de carácter desagradable en la configuración del discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro está representada en la figura 26.

El gráfico permite observar que “tristeza” logra el 60% del total, convirtiéndose en la emoción preferida de carácter desagradable. Junto a “miedo” que logra un 22% se dividen más del 80% de la torta representada.

Figura 26

Distribución porcentual del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro



Nota. Elaboración propia.

Habiendo realizado el estudio por cada emoción, es de relevancia, además, ahora analizar el número de apelaciones acumuladas por año, razón por la cual se ha elaborado la tabla 21. Como se aprecia en ella, es 2022 el año con más cantidad de apelaciones desagradables registradas (37), y con tan solo una unidad menos le sigue 2016.

Luego se encuentra 2021 con 31 apelaciones, el cuarto lugar lo ocupa 2020 con 23; el quinto, 2018 con 11 y finaliza el ranking el año 2019 con solo 3.

Tabla 21

Suma del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro

Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Total**
Nº apelaciones	36	13	11	3	23	31	37	154

Nota. Elaboración propia.

Este tránsito a través de los años permite observar cómo luego del descenso en 2019, los tres años siguientes las apelaciones emocionales desagradables registran una tendencia al incremento.

A fin de poder comprender el panorama general y observar semejanzas y/o diferencias, se presenta también el conteo del número de apelaciones emocionales desagradables que provienen de las organizaciones con fines de lucro (ver tabla 22):

Tabla 22

Conteo del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro

Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Total**
Tristeza	14	3	8	4	20	13	35	97 apelaciones
Ira	6	0	0	7	3	2	4	22 apelaciones
Repugnancia	0	1	0	2	1	0	0	4 apelaciones
Desprecio	0	0	0	0	1	1	0	2 apelaciones
Miedo	13	0	1	1	17	3	2	37 apelaciones
Culpa	2	0	4	1	5	4	2	18 apelaciones

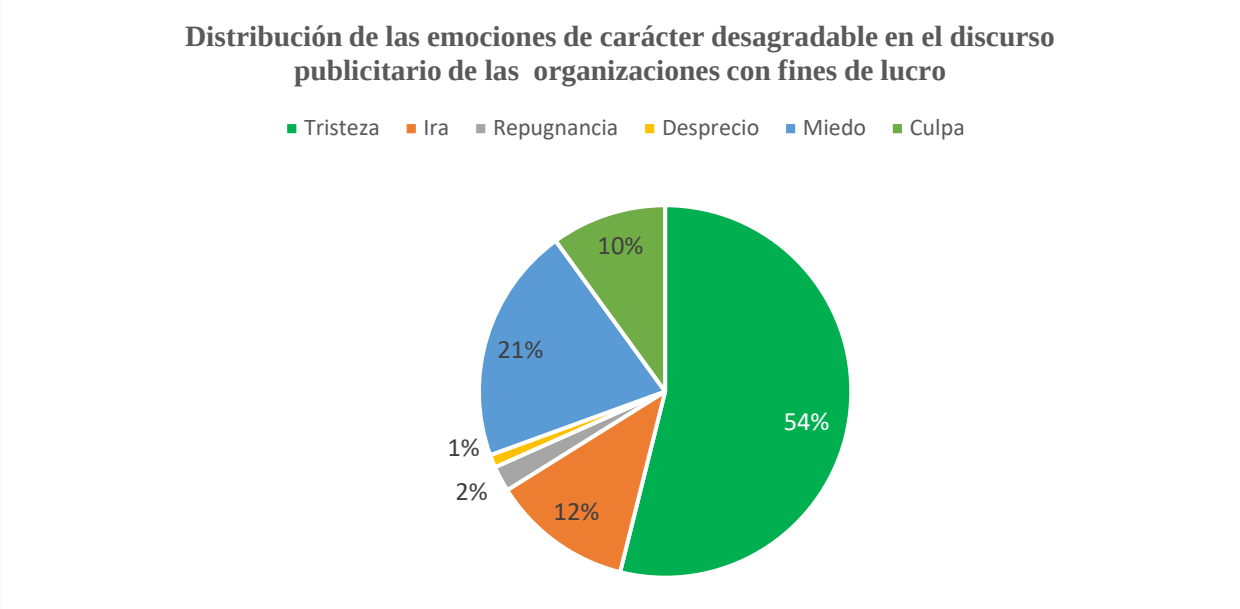
Nota. Elaboración propia.

El número total de apelaciones desagradables que provienen de entidades con fines de lucro suman 180, lo cual representa el 53.9% del total (334). En concordancia con los resultados previamente expuestos, es “tristeza” la que también toma protagonismo en el conteo, con 97 apelaciones registradas; le sigue “miedo” con 37.

El tercer lugar lo ocupa “ira” con 22, luego “culpa” con 18; las dos emociones con menos número identificado en el discurso publicitario de las empresas son: “repugnancia” con 4 y “desprecio” con 2. Esta distribución se encuentra graficada en la figura 27:

Figura 27

Distribución porcentual del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro



Nota. Elaboración propia.

Ahora bien, habiendo realizado el estudio por cada emoción, es de relevancia, además, analizar el número de apelaciones acumuladas por cada año de los siete que comprende esta investigación, razón por la cual se ha elaborado la tabla 23.

Tabla 23

Suma del número de apelaciones emocionales de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones con fines de lucro

Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Total**
Nº apelaciones	35	4	13	15	47	23	43	180 apelaciones

Nota. Elaboración propia.

A diferencia del caso de las organizaciones sin fines de lucro, es 2020 el año que registra mayor cantidad de apelaciones emocionales desagradables, le sigue 2022 con 43 y luego 2016 con 35. En lo que sí coinciden tanto las entidades comerciales como las que no, es en que los años 2017, 2018 y 2019 son los periodos que menos cantidad de apelaciones de este tipo presentan.

Habiendo analizado el número de apelaciones emocionales identificadas por año para la tipología "desagradable", es conveniente revisar el otro concepto abordado en esta investigación: la presencia. Para este propósito se contabilizará la aparición de cada una de las

emociones que pertenecen a esa categoría de acuerdo al sistema binario, donde 1 representa que existe y 0 que no existe, durante los siete años que contempla esta tesis (ver tabla 24).

Tabla 24

Presencia de las emociones de categoría desagradable en el discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro

Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Presencia**
Tristeza	1	1	1	1	1	1	1	100.00%
Ira	1	0	0	0	0	0	1	28.57%
Repugnancia	0	1	1	0	0	0	0	28.57%
Desprecio	0	1	0	0	1	0	0	28.57%
Miedo	1	1	1	0	1	1	1	85.71%
Culpa	1	0	0	0	1	0	1	42.86%
Suma	4	4	3	1	3	2	4	

Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la estructura anterior, la única emoción que está presente en todos los años es “tristeza”. Muy de cerca, se posiciona “miedo” con 85.71%, pues es una emoción que estuvo ausente solo en 2019. Culpa tiene un 42.86% de presencia ya que aparece en tres de los siete años analizados, mientras que “desprecio”, “ira” y “repugnancia” logran solo un 28.57% de presencia debido a que se ausentan en cinco años.

La tabla 24 también evidencia que el 2019 es el año que tiene la menor cantidad registrada de apelaciones desagradables y que ningún año ha tenido a las seis emociones presentes en la comunicación de las organizaciones sin fines de lucro.

Ahora bien, una vez que se ha observado la distribución de las emociones de esa categoría en este tipo de entidades, se considera necesario también evaluar, con el mismo cuadro, la comunicación de las empresas para poder tener una visión más completa del uso de este tipo de apelaciones emocionales (ver tabla 25).

Tabla 25

Presencia de las emociones de categoría desagradable en el discurso de las organizaciones con fines de lucro

Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Presencia**
Tristeza	1	1	1	1	1	1	1	100.00%
Ira	1	0	0	1	1	1	1	71.42%
Repugnancia	0	1	1	1	1	0	0	57.14%
Desprecio	0	0	0	0	1	1	0	28.57%
Miedo	1	0	1	1	1	0	1	71.42%
Culpa	1	0	1	1	1	1	1	85.71%
Suma	4	2	4	5	6	4	4	

Nota. Elaboración propia.

Al igual que en el resultado anterior, “tristeza” es también una emoción de presencia sostenida en la comunicación de las organizaciones con fines de lucro, pues logra aparecer en los siete años estudiados.

Se evidencia también que es en las empresas donde existe una presencia más consistente de este tipo de apelaciones, pues cinco de las seis emociones aparecen mayoritariamente; solo “desprecio” se queda atrás con 28.57%, debido a que se ausenta en cinco años. Si se retorna a la tabla 20, se puede observar que en el caso de las organizaciones sin fines de lucro no sucede lo mismo, ya que solo “tristeza” y “miedo” superan el 50%.

Con el propósito de lograr un panorama completo, una vez habiendo presentado parte por parte el análisis de las apelaciones emocionales desagradables en función a las cifras conseguidas por cada emoción en el conteo y su presencia, se considera de valor elaborar también una estructura que pueda consolidar lo mencionado (ver tabla 26).

Tabla 26

Consolidado general del conteo y presencia de emociones de categoría desagradable utilizadas por las organizaciones sin fines de lucro y con fines de lucro

Años	**2016**		**2017**		**2018**		**2019**		**2020**		**2021**		**2022**		**Suma**
Emociones	**SF**	**CF**	**SF**	**CF**	**SF**	**CF**	**SF**	**CF**	**SF**	**CF**	**SF**	**CF**	**SF**	**CF**	
Tristeza	19	14	4	3	6	8	3	4	13	20	27	13	20	35	**189**
Ira	6	6	0	0	0	0	0	7	0	3	0	2	3	4	**31**
Repugnancia	0	0	5	1	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	**10**
Desprecio	0	0	2	0	0	0	0	0	3	1	0	1	0	0	**7**
Miedo	8	13	2	0	4	1	0	1	5	17	4	3	11	2	**71**
Culpa	3	2	0	0	0	4	0	1	2	5	0	4	3	2	**26**
Suma	**36**	**35**	**13**	**4**	**11**	**13**	**3**	**15**	**23**	**47**	**31**	**23**	**37**	**43**	**334**

Nota. Elaboración propia.

Esta tabla comparativa hace posible, por ejemplo, observar que la emoción “culpa” y la “ira” son exploradas con más énfasis por las empresas que por las organizaciones sin fines de lucro. Así también, se evidencia que “repugnancia” y “desprecio” son emociones que no tienen mayor relevancia en el discurso publicitario de ninguna de las dos entidades y poseen cifras similares.

Con el mismo objetivo por el que se creó la tabla 26, se plantea la figura 28, a fin de tener un recurso visual que pueda resumir la composición anual de las apelaciones emocionales desagradables.

Figura 28

Número de apelaciones desagradables por año según la finalidad de las organizaciones anunciantes

Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la figura anterior, en 2016, 2017 y 2021 el número de apelaciones desagradables que provienen del discurso publicitario de las organizaciones sin fines de lucro superó al número de las que forman parte de la comunicación publicitaria de las empresas.

4.4 Configuración del discurso publicitario de los casos galardonados por los premios Effie Latinoamérica

Una vez habiendo presentado los resultados del análisis de las apelaciones emocionales desarrolladas por los anunciantes que fueron acreedores de premios en el certamen Effie, se considera de valor estudiar cómo se ha configurado la combinación de emociones en el discurso publicitario caso por caso.

Para este propósito, se han establecido seis categorías: las tres primeras abarcan una decisión de emplear solo emociones de un tipo, es decir, solo emociones positivas, solo emociones negativas o solo la emoción “sorpresa” (neutra).

Las otras tres reflejan ya una mezcla: está la opción de un equilibrio, dicho de otro modo, que un caso tenga la presencia del mismo número de emociones de cada categoría; la alternativa de una tendencia al empleo de emociones agradables o, por el contrario, una tendencia hacia el uso de apelaciones emocionales desagradables. Lo descrito se detalla en la tabla 27:

Tabla 27

Categorías para analizar la combinación de apelaciones emocionales caso a caso

	USO PURO			USO COMBINADO		
Nº caso	Solo apelaciones emocionales positivas	Solo apelaciones emocionales neutras	Solo apelaciones emocionales negativas	Equilibrio en el uso de apelaciones emocionales de ambos tipos	Tendencia al uso de apelaciones emocionales negativas	Tendencia al uso de apelaciones emocionales positivas

Nota. Elaboración propia.

Para realizar la contabilización propuesta se recurrió al sistema binario donde 1 significa que cumple con la condición y 0 que no. El recuento caso a caso se puede consultar en el archivo Excel adjunto en la sección Apéndices. Se presenta en la tabla 28 los resultados del conteo:

Tabla 28

Combinación de apelaciones emocionales en el discurso publicitario de los casos galardonados por Effie Latianoamérica

	USO PURO			USO COMBINADO		
Combinación en discurso	Solo apelaciones emocionales agradables	Solo apelaciones emocionales neutras	Solo apelaciones emocionales desagradables	Equilibrio en el uso de apelaciones emocionales de ambos tipos	Tendencia al uso de apelaciones emocionales desagradables	Tendencia al uso de apelaciones emocionales agradables
Nº casos	29	0	0	8	8	53
%	29.6%	0%	0%	8.2%	8.2%	54.1%

Nota. Elaboración propia.

Como se observa, existe una apuesta significativa hacia el uso combinado de apelaciones emocionales en el discurso publicitario. En concordancia con lo expuesto durante toda la sección de resultados, existe una tendencia hacia el empleo de emociones agradables en los casos estudiados, esto representa el 54.1% del tipo de comunicación publicitaria analizada.

Por otra parte, es relevante también hallar que no se registran casos que elaboren su comunicación publicitaria únicamente con emociones negativas; tal y como se expuso en el apartado de marco teórico, conforme los estudios en el área de impacto emotivo han dado sus frutos, se han formulado teorías psicológicas sobre posibles consecuencias contraproducentes

ocasionadas por la configuración de mensajes que tienen como insumo esencial a las emociones consideradas desagradables (Drakulich, 2015).

Cabe indicar también, que sí se han identificado casos en que solo se emplean apelaciones emocionales agradables (29.6%), este discurso no está matizado por la presencia de ninguna apelación de otra categoría; esto puede vincularse a una adhesión a las discusiones teóricas sobre los efectos beneficiosos en materia de recordación e identificación que pueden despertar este tipo de estímulos en el público objetivo.

La tabla 28 revela además que la emoción "sorpresa", considerada en la categoría neutra, no aparece sola en ninguna oportunidad, sino que acompaña al resto de emociones que componen el discurso. Su carácter fugaz captura la curiosidad del receptor y representa una puerta de entrada para la receptividad de todo el conjunto persuasivo propuesto por el anunciante.

Conclusiones

Primera. Las apelaciones emocionales agradables lideran la comunicación publicitaria de las empresas y organizaciones sin fines de lucro que participaron en los premios Effie Latinoamérica durante el septenio que han sido celebrados, rechazándose así la hipótesis planteada de esta tesis. La "afiliación" es una emoción de presencia superlativa en los casos analizados de las entidades, que, sin importar si tienen o no intenciones comerciales, procuran a través de su comunicación hacer sentir a su público objetivo que son parte del anhelado cambio, fomentando un vínculo de compañerismo y cooperación en la consecución de los objetivos de bienestar social.

Segunda. "Asombro" y "satisfacción" también conforman el top 3 de emociones con más presencia y número de apelaciones registradas. La configuración del discurso publicitario, además de estimular la cooperación, busca generar admiración, y despertar sensaciones de tranquilidad en los espectadores al ser testigos del logro de propósitos de interés común. Se halla un patrón en los discursos: primero, se muestra la identificación de una problemática y la acción de la entidad sobre ella (asombro y satisfacción), para luego enfatizar en que mantener ese cambio en el tiempo o maximizar su alcance, requerirá de la colaboración de la ciudadanía y/o autoridades (afiliación).

Tercera. "Sorpresa" logra el mismo porcentaje de presencia que "afiliación", pues ambas aparecen en 71 de los 98 casos analizados, sin embargo, la supera en frecuencia, siendo líder en el ranking de emociones más empleadas. El análisis evidencia que "sorpresa" acompaña al resto de las emociones que conforman la categoría de apelaciones "agradables" y "desagradables" en el discurso publicitario, y funciona como una puerta para incrementar la receptividad del conjunto de estímulos que cada pieza posee. Esto está alineado a lo que Ekman (2003) formula, al catalogar a la sorpresa como una emoción que aunque es breve, es capaz de capturar la atención, pues prepara a las especies para recopilar la nueva información que el entorno le presenta.

Cuarta. Contrario a lo que puede pensarse, la mayor cantidad de casos premiados que están vinculados a la publicidad social no provienen de las organizaciones sin fines de lucro, sino de las empresas; esto responde al interés de ellas por formar parte de la solución de las problemáticas que aquejan a la comunidad en la cual operan y enviar mensajes sobre su filosofía corporativa a sus *stakeholders.* Para ello emplean, con más concentración que las organizaciones sin fines de lucro, las emociones consideradas agradables, incorporando a "placer sensorial" que no aparece en el top 10 de las entidades benéficas.

Quinta. En relación con las emociones desagradables, los resultados permiten concluir que, aunque las apelaciones agradables tienen el rol protagonista, las que forman parte de la categoría opuesta no pasan desapercibidas; especialmente la emoción "tristeza" que no registra ausencia alguna durante los siete años analizados. La intención de conmover y generar empatía en el público a través de la exposición de situaciones injustas o penosas existe de forma consistente en las marcas anunciantes, muy por encima de procurar la ira, la culpa, la repugnancia o el desprecio, emociones que tanto en entidades comerciales como en las que no tienen fines de lucro, representan una oportunidad para explorar desde la comunicación publicitaria.

Sexta. La emoción "miedo" también cumple un rol importante, tanto en la comunicación de las entidades de fines comerciales como las de corte benéfico, ya que ocupa el segundo lugar en las apelaciones desagradables, luego de "tristeza". En la comunicación de las organizaciones sin fines de lucro, el miedo aparece en 28 de los 38 casos, y registra así el mayor porcentaje de presencia (73.7%), aunque no sucede lo mismo en la frecuencia de uso. Se puede afirmar que, aunque acompaña la comunicación publicitaria en estas asociaciones, no posee el protagonismo en la repetición; esto evidencia que no se ha abandonado su uso en el transcurrir de los años, pero sí se matiza su fuerza y consecuencias con otro tipo de apelaciones de carácter neutro o agradable.

Séptima. El análisis de la configuración del discurso publicitario realizado evidencia una apuesta significativa hacia el uso combinado de apelaciones emocionales agradables, neutras y desagradables, aprovechando la fuerza persuasiva de cada tipología. No se registra caso alguno que haga uso único de las emociones catalogadas como negativas, su presencia se encuentra siempre acompañada de otros estímulos que compensen su efecto.

Referencias

Aaker, D. y Myers, J. (1984). *Management de la publicidad I.* Editorial Hispano Europea.

Aaker, D., Stayman, D. y Hagerty, M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research, 12*(4), 365–381.

Abadie, M. y Waroquier, L. (2019). Evaluating the benefits of conscious and unconscious thought in complex decision making. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, *6*(1), 72–78. https://doi.org/10.1177/2372732218816998

Abele, A. E. y Gendolla, G. H. (1999). Satisfaction Judgments in Positive and Negative Moods: Effects of Concurrent Assimilation and Contrast Producing Processes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*(7), 883–895.

Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D. y Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scales: Development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 1-9. https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8

Albers-Miller, N. D. y Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing, 16*(1), 42-57. https://doi.org/10.1108/07363769910250769

Alvarado, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, 25*, 265-284. https://n9.cl/pmof4

American Marketing Association. (2018). *Advertising Analytics in a Digital World*. https://www.ama.org/listings/2018/03/16/advertising-analytics-in-a-digital-world/

Arens, W. (2000). *Publicidad.* Ed. McGraw Hill. https://bit.ly/47u1VU4

Aristóteles, ed. de Tovar, A. (1971). *Retórica*. Instituto de estudios políticos.

Arnold, M. (1960). *Emotion and Personality*. Columbia University Press.

Baraybar, A., Baños, M. y Rajas, M. (2023). Relación entre emociones y recuerdo en campañas publicitarias de Servicio Público. Una aproximación desde la Neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social, 81*, 1-33. https://bit.ly/40CFU1p

Baraybar, A., Baños, M., Barquero, Goya, R. y De la Morena, A. (2017). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing. *Comunicar, 52*, 19-28. https://doi.org/10.3916/C52-2017-02

Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, (226), 73-91. https://n9.cl/7wwa1

Basil, D. Z., Ridgeway N. M., y Basil, M. D. (2006). *Guilt Appeals: The Mediating Effect of Responsibility, Psychology and Marketing, 23*(12), 1035–54. https://doi.org/10.1002/mar.20145

Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo.* Fondo de Cultura Económica.

Benito, A. (1991). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación.* Ediciones Paulinas.

Bhatia, T. K. (2019). Emotions and language in advertising. *World Englishes, 38*(3), 435-449. https://doi.org/10.1111/weng.12420

Billorou, Ó. P. (1987). *Introducción a la publicidad*. El Ateneo.

Blanchard, K. y Vincent Peale, N. (1990). *El poder ético del directivo*. Grijalbo

Bleakley, A., Jordan, A. B., Hennessy, M., Glanz, K., Strasser, A. y Vaala, S. (2015). Do emotional appeals in public service advertisements influence adolescents' intention to reduce consumption of sugar-sweetened beverages? *Journal of Health Communication, 20*(8), 938-948. https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018593

Bourdieu, P. (1998). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

Brennan, L. y Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research, 63*(2), 140-146. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006

Burgos, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *Retos, 8*(16), 47–59. https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.04

Bustos, P. y Moreno, K. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática. *Revista de Ciencia y Tecnología, 7*(1). 44-68. https://bit.ly/47KSf7t

Cano, J (2019). Conexión social: una perspectiva publicitaria para la transformación y el cambio. En López-Medina, J-D. (Comp.), *Estrategias de publicidad social. Conyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*, pp. 102-112. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. https://n9.cl/98dg3

Caro-Almeda, A. (2010). *Comprender la publicidad.* Trípodos.

Carroll, A. (1993). *Business and Society: Ethics and stakeholder Management*. SouthWestern Publishing.

Castañeda P. y Vallejo, E. (2020). Identidad-es, representación y publicidad. *Eidos, 11*(15), 63–69. https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/704

Castelló, E. (2002). El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. *Revista Latina de Comunicación Social, 5*(52), 1-3. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952517

Cedillo, P., García, A. y Sabido, O. (2016). "Afectividad y emociones". En H. Moreno y E. Alcántara (Coord.). *En Conceptos clave en los estudios de género*, pp.15-34. Centro de Investigaciones y Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México. https://bit.ly/47sLJSS

Chang, W. Y. y Chang, I. (2014). The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability*, *6*, 9205- 9217. https://bit.ly/3Gfn7RD

Coleman, J. T., Royne, M. B. y Pounders, K. R. (2020). Pride, Guilt, and Self-Regulation in Cause-Related Marketing Advertisements. *Journal of Advertising*, *49*(1), 34-60. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1689871

Czarnecka, B., y Mogaji, E. (2019). How are we tempted into debt? Emotional appeals in loan advertisements in UK newspapers. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(3), 756-776. https://bit.ly/3GguqbU

Damasio, A. (1994). *Descarte's error: Emotions, Reason, and the Human Brain.* Avon Books.

Damasio, A. (2003). *En busca de Spinoza, neurobiología de la emoción y de los sentimientos.* Ed. Crítica

Damasio, A. (2005). *Descartes's Error.* Penguin Book.

Damasio, A. (2010). *Self Comes to Mind*. Vintage Books.

Damasio, A. (2018). *The Strange Order of things.* Penguin Books

Decrop, A. y Derbaix C. (2010), Pride in Contemporary Sport Consumption: A Marketing Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(5), 586–603. https://doi.org/10.1007/s11747- 009-0167-8

Del Río (2007). *Gestión creativa de la agencia de publicidad*. Eunsa.

Del Río, J. (2010). Estrategias creativas. En S. Robles y M. Romero (Coord.). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, pp. 9-23. Comunicación Social.

Drakulich, K. M. (2015). Concerns for self or family? Sources of and responses to altruistic fear. *Journal of Interpersonal Violence*, *30*(7), 1168-1207. https://bit.ly/47FB5s0

Durkin, S., Bayly, M., Brennan, E., Biener, L., y Wakefield, M. (2018). Fear, sadness and hope: Which emotions maximize impact of anti-tobacco mass media advertisements among lower and higher SES groups? *Journal of Health Communication*, *23*(5), 445- 461. https://bit.ly/40VHfSu

Effie Awards (s.f). *Acerca de Effie Awards Latinoamérica*. https://bit.ly/3zfyN3e

Effie Awards (s.f). *Cómo participar en Effie Awards Latinoamérica.* https://bit.ly/3lFMkOL

Effie Latin América. (27 de julio del 2022). *Debora Nitta: "Por la diversidad y la inclusión se avanzó apenas un 1%". Effie Latin América*. http://www.latameffie.com/diversidad/144

Egido, M. (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas. Miguel Hernández Communication Journal, *14*(2), 339 - 360. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/1961

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad.* Eresma y Celeste Ediciones.

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad.* Cátedra.

Ekman, P. y Friesen, W. (1978). *Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement.* Consulting Psychologists Press, Palo Alto.

Ekman, P. (1972). *Emotion in the Human Face.* Pergamon Press.

Ekman, P. (1999). Basic Emotions. En T. Dalgleish, y T. Power (Edits.). *The Handbook of Cognition and Emotion*, pp. 45-70. John Wiley & Sons.

Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life.* Times Books.

Ekman, P. (2012). *El rostro de las emociones: signos que revelan significado más allá de las palabras.* RBA.

Elizundia, A. y Alvarez, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales, 28*(1), 241-254. https://bit.ly/47yfiTd

Faseur, T. y Geuens, M. (2006). Different positive feelings leading to different ad evaluations: The case of coziness, excitement, and romance. *Journal of Advertising*, *35*(4), 129-142. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350409

Faucheux, M. (2019). *El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido*. [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas, Madrid]. https://bit.ly/40lbCAQ

Fernández, J. y Sanz, P. (2016). La USP como paradigma de la publicidad racionalista. Auge y declive del mecanismo estratégico más popular de la publicidad moderna. *Pensar la publicidad, 10,* 27-47. https://n9.cl/9mt0l

Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad.* Fondo de Cultura Económica.

Fowles, J. (1994). *Advertising's Fifteen Basic Appeals. Language Awareness*. St. Martin's Press.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Pitman.

García, A. (2019). Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. *Sociológica, 34*(96), 39-71. https://n9.cl/pk0ay

García, J. (2020). Ciencia consentida: resignificando los sentidos en la enseñanza de la ciencia. *Tecné, Episteme y Didaxis: TED*, (47), 217-231. https://doi.org/10.17227/ted.num47-11337

García, M. (2016). *Las emociones como componente de la racionalidad humana.* [Tesis de doctorado. Universidad de Salamanca]. GREDOS. https://n9.cl/jjvh8

Giachino, C., Stupino, M., Petrarulo, G. y Bertoldi, B. (2017). Fear Appeals in Social Marketing: The Case of Anti-Speeding Video Advertisement "Mistakes". *Journal of Customer Behaviour, 16,* 61-74. https://bit.ly/3Ggtmoj

Gonzales, C., Farrán, E. y Vásquez, P. (2018). Rational vs emotional communication models: Definition parameters of advertising discourses. *IROCAMM, 1*(1), 88-104. https://n9.cl/j1b8l

González-Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Ediciones Forja.

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.

Gurrea A. (1998). *Introducción a la Publicidad. 3ª. ed.* Universidad del País Vasco.

Haba, E. P. (2018). ¿Qué quiere decir «racional»? (multiusos de ese término persuasivo). *Revista de Ciencias Sociales, 160*(II), 165-189. https://doi.org/10.15517/rcs.v0i160.34814

Hagtvedt, H. y Patrick, V. (2008). Art infusion: The influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research, 45*(3), 379– 389. https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379

Havlena, W. J. y Holak, S. L. (1991). The good old days: observations on nostalgia and its role in consumer behavior. In R. H. Holman y M. R. Solomon (Eds.), *Advances in consumer research, 18,* 323–329. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Heras, C., Sánchez, P., e Ignacio, J. (2020). Sentiment analysis and emotion understanding during the Covid 19 pandemic in Spain its impact on digital ecosystems. *International journal of environmental research and public health*, 1-22. https://doi.org/10.3390/ijerph17155542

Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis, Publicidad y Relaciones Públicas.

Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising, 29*(3), 55-68. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673617

Hill, D. (2010). *Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success*. Kogan Page. https://books.mec.biz/tmp/books/PEFF8WLVU5IMLP6BYV6S.pdf

Hogg, M.-A., Vaughan, G.-M. y Haro Morando, M. (2010). *Social Psychology (8th ed.).* Pearson. https://archive.org/details/SocialPsychology8thEd/page/n101

Holbrook, M. B. y Schindler, R. M. (1991). Echos of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. In R. H. Holman y M. R. Solomon (Eds.), *Advances in consumer research* 18, 330–333. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Hornik, J., Ofir, C. y Rachamim, M. (2017). Advertising Appeals, Moderators, And Impact on Persuasion. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 305–318. https://doi.org/10.2501/jar-2017-017 http://angusreid.org/coronavirus/

Izard, C. (1977). *Human Emotions.* Plenum Press.

Izard, C., Stark, K., Trentacosta, C. y Schultz, D. (2008). Beyond Emotion Regulation: Emotion Utilization and Adaptive Functioning. Child Development. *Perspectives, 2*(3), 156-163. https://doi.org/10.1111/j.1750-8606.2008.00058.x

Juárez, R y Hael, M. (2020). Evolución del segmento de mercado de la telefonía celular. En Caro A y Pacheco M. (Eds.), *Comprender la publicidad para transformar la sociedad,* 125-138. REDIPUB. https://bit.ly/3lsuyOR

Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A. y Kees, J. (2013). Pulling on the heartstrings: Examining the effects of emotions and gender in persuasive appeals. *Journal of Advertising, 42*(1), 69-79. https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749084

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing (Decimocuarta ed.).* Pearson Educación.

Kotler, P., y Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública.* Díaz de Santos.

Krishen, A. S. y Bui, M. (2015). Fear Advertisements: Influencing Consumers to Make Better Health Decisions. *International Journal of Advertising, 34*(3), 533-548. https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996278

Kuznetsova, I., Gurieva, S. y Kuznecova, G. (2019). The Problems of Positive and Negative Argumentation Effective Use in Public Service Advertising. En: Solovev, D. B. (Ed.), *Smart Technologies and Innovations in Design for Control of Technological Processes and Objects: Economy and Production*, 435-442. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18553-4_54

Leder, H.; Belke B.; Oeberst, A y Augustin, D. (2004). A Model of Aesthetic Appreciation and Aesthetic Judgments. British *Journal of Psychology, 95* (4), 489–508. https://doi.org/10.1348/0007126042369811

Leduc, R. (1986). *Principios y práctica de la publicidad*. Deusto.

Lerma y Núñez (2020). Aporte de la publicidad en la construcción de la mente de un consumidor con estatus social de sujeto. En Caro. A y Pacheco M. (Eds.), *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*, (pp. 292-305). REDIPUB. https://bit.ly/3lsuyOR

Lewinski, P., Fransen, M. L. y Tan E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, & Economics, 7* (1), 1-14. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/npe0000012

Leyton, L. y Espinosa, J. (2021). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación. *Publicitas: Comunicación y Cultura, 9 (*2), 14-23. https://bit.ly/3Rh5x6h

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About What We Buy*. Doubleday.

Lozano, M. (2021). Spot electoral: estrategia de visualización de candidatos en las campañas políticas. *Reflexión Política, 23*(47), 98–115. https://bit.ly/3ZcZ2SC

Marchegiani, C., y Phau, I. (2013). Personal and historical nostalgia. A comparison of common emotions. *Journal of Global Marketing, 26*(3), 137-146. https://doi.org/10.1080/08911762.2013.804617

Márquez, M. del R., Salguero, P., Paíno, S. y Alameda, J. R. (2013). La hipótesis del Marcador Somático y su nivel de incidencia en el proceso de toma de decisiones. R.E.M.A. *Revista electrónica De metodología Aplicada, 18*(1), 17–36. https://reunido.uniovi.es/index.php/Rema/article/view/9827

Martín, N., Alvarado, M. y Martín García, A. (2023). Análisis de la presencia de apelaciones sociales en los Premios Eficacia y reflexiones desde el sector. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 63-85. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1996

Martínez, E., Segura, R., y Sánchez, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea De Comunicación, 2*(1), 171–190. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2011.2.10

Meadows-Oliver, M. y Hendrie, J. (2013). Expanded back to sleep guidelines. *Pediatric Nursing,* 39, 40–49. https://bit.ly/46ArFgh

Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V. y Van den Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing, 83*(6), 21-42. https://doi.org/10.1177/0022242919873903

Méndiz, A. (2014). Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad": Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social, 19,* 195-207. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951

Merino Villeneuve, I. (2016). Una nueva vacuna: la vacuna del autoconocimiento. Bases neurobiológicas de la conducta humana. El juego entre el cerebro instintivo-emocional y el cerebro racional. *Rev Pediatr Aten Primaria*, 18:e85-e91. https://n9.cl/rseqt

Mihaela, I., Mejías, G. y Nogales-Bocio, A. (2022). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud, 12*, 1-20. https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286

Mike, A., Blasco, M. y Ayala, V. (2018). Etiquetado emocional o racional de productos utilizando Galvanic Skin Response. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado, 01*(20), 97-114. https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4814

Mogaji, E. (2016). *Emotional appeals in UK banks' print advertisement* (Doctoral dissertation, University of Bedfordshire, Bedfordshire, UK). http://hdl.handle.net/10547/622103.

Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. Prentice-Hall Inc.

Muñoz, O. y Orozco, J. (2018). La publicidad social iberoamericana en los festivales Cannes, Lions y Fiap entre 2012 y 2016. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, 27*, 799-834. http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/18298

Núñez-Cansado, M., López, A. y Vela, C. (2021). Revisión teóricocientifícia del marco conceptual de la emoción y el sentimiento y su aplicación al neuromarketing. Vivat Academia. *Revista de Comunicación, 154*, 381-407. http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1357

Oatley, K. y Johnson, P. N. (1987). Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition and Emotion, 1*(1), 29-50.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). 2022. *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2022*. Lois Jensen. https://acortar.link/23YFfP

Orozco-Toro, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad, 4*(2),169 -190.

Ortega, Enrique. (1997). *La comunicación publicitaria.* Pirámide.

Pacheco, L., Pinedo, I. y Yáñez, J. (2017). Las emociones y la moral: una propuesta desde la psicología. En J. Yáñez, L. Segovia, y J. Chaparro (Edits.), *Desarrollo Moral y Emociones* (pp. 17-80). UNIMINUTO.

Palmero, F. y Martínez, F. (Coord.). (2008). *Motivación y Emoción*. McGrawHill

Panksepp, J. (2000). Emotions as Natural Kinds Within the Mammalian Brain. En M. Lewis, y J. Haviland-Jones, *Handbook of Emotions* (pp. 137-156). Guilfrod.

Papí Galvez, N. y Escandell Poveda, R. (2017). "El target group de la campaña: definición, medición y tipología de selección de medios online según público". En N. Papí-Gálvez, (coord.). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos (Ed. Rev.).* AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Pereira, S. (2019). Emociones, intencionalidad y racionalidad práctica. William James y Antonio Damasio. *Ideas y Valores, 68* (170), 13-36.

Pérez, M. (2007). Antonio Damasio: cuando la ciencia entra en las emociones. *EPS: Revue education physique et sport*, 26-50.

Pinedo, I. y Canal, J. (2020). Emociones básicas y emociones morales complejas: claves de comprensión y criterios de clasificación desde una perspectiva cognitiva. *Tesis Psicológica*, *15*(2), 198-219. https://doi.org/10.37511/tesis.v15n2a11

Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper and Row.

Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, *6*(1), 71-92.

Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 1-15. https://n9.cl/kzb28

Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2011). La creación de valor compartido: cómo reinventar el capitalismo y liberar una oleada de innovación y crecimiento. *Harvard Business Review, 89*(1), 62-77. https://n9.cl/nk9cy

Prakke, J. (1971). Desarrollo de la ciencia de la publicidad y del periódico como ciencia de la comunicación social. *Revista Española de la Opinión Pública, 25.* 177-191.

Prat, P. (1917). *Una nueva técnica: La publicidad científica.* Cambra de Comerç, 1990. Print.

Reeves, R. (1997). *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Delvico Bates.

Reichert, T. y Lambiase, J. (Eds.). (2014). *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*. Routledge.

Renvoisé, P. y Morin, C. (2006). *Neuromárketing: el nervio de la venta.* Editorial UOC, https://n9.cl/1r8e9

Requero, M. A. (2006). *Publicidad y Cultura*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=318600

Ricarte, J. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias.* Ideas básicas, Universitat Autónoma.

Rusell, Thomas. (1993). *Publicidad. 12va Edición.* Prentice Hall Inc.

Sánchez, J. (1989) Breve historia de la publicidad, Madrid, Ciencia 3. — (1993): Teoría de la publicidad, Madrid, Tecnos.

Sánchez, V., (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. Barataria. *Revista Castellano Manchega de Ciencias Sociales*, (20), 129-145.

Sarmiento, L. y Ríos Flórez, J. (2017). Bases neurales de la toma de decisiones e implicación de las emociones en el proceso. *Revista Chilena de Neuropsicología*, *12*(2), 32-37. https://n9.cl/ci0v0

Segura, R. (2017). Retórica de las emociones en la publicidad audiovisual de la DGT: análisis de los spots de 1962 a 2013. [Tesis de doctorado, Universidad de Granada]. http://hdl.handle.net/10481/47664

Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, *6*, 183-199, https://n9.cl/t0l26

Simancas, E. y García, M. (2020). Aportaciones para una teoría crítica de la publicidad. En Caro. A y Pacheco M. (Eds.), *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*, (pp. 292-305). REDIPUB. https://bit.ly/3lsuyOR

Sinek, S. (2009, septiembre). *How great leaders inspire action* [Video]. Conferencias TED. https://n9.cl/hkjd3

Soler (1999). Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Gestión 2000.

Solomon M. R. (2020). *Consumer behavior buying having and being (Thirteenth edition global)*. Pearson.

Srivastava, G. y Balsan, S. (2022). A technical model for social advertising. *Stochastic Modeling & Applications*, *26*(3), 453-468.

Stanojlović, M. (2010). *Retórica y publicidad*. Portal de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (Decimocuarta ed.).* McGraw-Hill.

Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas.* Editorial Eresmas/Celeste Ediciones.

Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, *24*(4), 11–22.

Tellis, G. y Redondo, I. (2001). *Estrategias de publicidad y promoción.* Pearson.

Thorson, E. (2023). Emotion in Processing Advertising and News. *Journalism & Communication Monographs*, *25*(2), 181-192. https://doi.org/10.1177/15226379231167136

Tomba, C.; Muñoz, C. y Allisiardi, A. (2020). La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público. Vivat Academia. *Revista de Comunicación*, *150*, 103-129. http://doi.org/10.15178/va.2020.150.103-129

Vargas Cano, R. (2017). *Los modelos pedagógicos como estructura para el desarrollo de campañas publicitarias de orden social y comercial.* Universidad de Palermo – Facultad de Diseño y Comunicación. https://n9.cl/g6afr

Vargas, L. y Mensa, M. (2020). Do you remember me? Women sexual objectification in advertising among young consumers. *Young Consumers*, *21*(1), 77- 90.

Vázquez, I. y Aldea, S. (1991). *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Universidad de Zaragoza.

Vela, C. y Bocigas, O. (1992). *Fundamentos de Marketing*. ESIC.

Vrtana D. y Krizanova A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, *15*(18). https://doi.org/10.3390/su151813337

Wang, C. L. (2008). Gender Difference in Responding to Sad Emotional Appeal: A Moderated Mediation Explanation, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, *19*(1), 55–7.

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas. 3ª. ed.* Prentice-Hall Hispanoamericana.

Westphalen, M. y Piñuel, J. L. (1993). *La dirección de comunicación.* Ediciones del Prado.

Zarzosa, J. y Huhmann, B. A. (2019). Measures of aesthetic dimensions and reactions in advertising. *International Journal of Advertising*, *38*(2), 258-275.

Zheng, M. X. (2020). When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising: A Review of Research. *Open Journal of Social Sciences*, *8*, 7-16.

Apéndices

Apéndice A. Compendio de casos (general)

Compendio de casos (general)																					
Número de piezas	98																				
		Presencia									Conteo										
Tipo	Emoción	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL	%	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL	%		
Emociones agradables	Diversión	8	4	5	6	3	1	3	30	30.6%	34	22	40	13	7	2	6	124	6.12%		
	Nacher	4	0	0	0	0	1	1	6	6.1%	11	0	0	0		1	1	13	0.64%		
	Asombro	10	9	10	11	10	3	6	**59**	**60.2%**	21	33	36	27	24	6	14	161	7.94%		
	Elevación																				
	Fiero																				
	Éxtasis	5	3	1	2	2	2	5	20	20.4%	14	8	1	5	3	2	8	41	2.02%		
	Alivio	1	1	1		4	6	11	24	24.5%	5	3	3	0	13	9	18	51	2.52%		
	Satisfacción	10	5	8	9	4	3	6	**45**	**45.9%**	37	15	28	27	9	4	11	131	6.46%		
	Placer sensorial	3	3	3	4	3	1	6	23	23.5%	7	13	5	9	8	2	24	68	3.35%		
	Schadenfreude																				
	Gratitud	8	4	3	3	6	6	8	38	38.8%	29	12	10	8	12	19	16	106	5.23%		
	Aventura	1	2	2	0	5	0	3	13	13.3%	3	5	8	0	7	0	4	27	1.33%		
	Afiliación	11	5	7	7	13	13	15	**71**	**72.4%**	45	15	39	16	93	33	61	302	14.90%		
	Belleza	3	1	1	2	1	0	7	14	14.3%	11	4	3	2	1	0	13	34	1.68%		
	Excitación	2	0	1	2	2	1	7	15	15.3%	5	0	6	4	8	4	16	43	2.12%		
	Crianza	1	0	2	1	2	3	6	15	15.3%	2	0	6	5	6	51	27	97	4.79%		
	Popular	0	1	1	1	3	2	3	11	11.2%	0	3	3	2	3	2	3	16	0.79%		
	Sexo	0	0	1	0	1	0	1	3	3.1%	0	0	1	0	1	0	1	3	0.15%		
	Orgullo	2	4	1	7	7	2	7	30	30.6%	6	11	10	25	25	4	17	98	4.83%		
	Nostalgia	0	1	1	2	0	1	1	6	6.1%	0	1	1	5		1	2	10	0.49%		
	Juventud	0	1	0	0	2	1	1	4	4.1%	0	13	0	0	11	12	4	40	1.97%		
	Seguridad	0	0	1	2	1	2	0	6	6.1%	0	0	3	10	1	3	0	17	0.84%		
Emociones neutras	Sorpresa	2	7	10	10	14	11	17	**71**	**72.4%**	7	26	46	32	78	43	79	311	15.34%	15.45%	
Emociones desagradables	Tristeza	11	2	4	3	7	11	14	**52**	**53.1%**	33	7	14	7	33	40	55	189	9.32%		
	Ira	2	0	0	2	2	1	4	11	11.2%	12	0	0	7	3	2	7	31	1.53%		
	Repugnancia	0	2	1	1	1	0	0	5	5.1%	0	6	1	2	1	0	0	10	0.49%		
	Desprecio	0	1	0	0	2	1	0	4	4%	0	2	0	0	4	1	0	7	0.35%		
	Miedo	9	1	3	1	5	5	4	28	28.6%	21	2	5	1	22	7	13	71	3.50%		
	Culpa	2	0	2	1	3	2	4	14	14.3%	5	0	4	1	7	4	5	26	1.28%		

TOP 10 DE EMOCIONES			
#	Emoción	Conteo	Tipología
1	Sorpresa	311	Neutra
2	Afiliación	302	Agradable
3	Tristeza	189	Desagradable
4	Asombro	161	Agradable
5	Satisfacción	131	Agradable
6	Diversión	124	Agradable
7	Gratitud	106	Agradable
8	Orgullo	98	Agradable
9	Crianza	97	Agradable
10	Miedo	71	Desagradable

Apéndice B. Compendio de casos sin fines de lucro

Compendio de casos SIN FINES DE LUCRO																				
Número de piezas		38																		
		Presencia									Conteo									
Tipo	Emoción	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL	%	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL	%	
Emociones agradables	Diversión	5	3	2	1	1	0	1	13	34.2%	21	14	30	2	4	0	1	72	9.44%	62.65%
	Nacher	3	0	0	0	0	1	1	5	13.2%	9	0	0	0	0	1	1	11	1.44%	
	Asombro	5	5	4	5	3	1	1	24	**63.2%**	13	11	11	13	12	4	4	68	8.91%	
	Elevación																			
	Fiero																			
	Éxtasis	2	3	0	1	1	1	0	8	21.1%	6	8	0	2	2	1	0	19	2.49%	
	Alivio	1	0	1	0	1	0	3	6	15.8%	5	0	3	0	1	0	6	15	1.97%	
	Satisfacción	5	3	3	3	1	1		16	**42.1%**	20	9	8	9	1	1	0	48	6.29%	
	Placer sensorial	1	1	1	1	0	1	2	7	18.4%	4	4	1	3	0	2	7	21	2.75%	
	Schadenfreude																			
	Gratitud	4	3	1	1	1	1	2	13	34.2%	15	10	3	1	1	3	2	35	4.59%	
	Aventura	0	0	1	0	0	0	0	1	2.6%	0	0	4	0	0	0	0	4	0.52%	
	Afiliación	6	4	2	2	2	5	4	25	**65.8%**	21	14	3	6	13	12	17	86	11.27%	
	Belleza	2	0	0	1	0	0	2	5	13.2%	9	0	0	1	0	0	3	13	1.70%	
	Excitación	1	0	0	0	1	0	1	3	7.9%	2	0	0	0	4	0	2	8	1.05%	
	Crianza	0	0	2	0	1	1	1	5	13.2%	0	0	6	0	2	9	5	22	2.88%	
	Popular	0	0	1	0	2	1	0	4	10.5%	0	0	3	0	2	1	0	6	0.79%	
	Sexo	0	0	1	0	0	0	0	1	2.6%	0	0	1	0	0	0	0	1	0.13%	
	Orgullo	2	1	1	2	2	0	1	9	23.7%	6	4	10	4	4	0	1	29	3.80%	
	Nostalgia	0	1	0	1	0	1	0	3	7.9%	0	1	0	1	0	1	0	3	0.39%	
	Juventud	0	1	0	0	0	0	0	1	2.6%	0	13	0	0	0	0	0	13	1.70%	
	Seguridad	0	0	1	0	0	1	0	2	5.3%	0	0	3	0	0	1	0	4	0.52%	
Emociones neutras	Sorpresa	0	4	4	4	4	4	4	24	63.2%	0	18	16	10	39	15	33	131	17.17%	17.17%
Emociones desagradables	Tristeza	5	1	2	2	2	5	4	21	55.3%	19	4	6	3	13	27	20	92	12.06%	20.18%
	Ira	1	0	0	0	0	0	2	3	7.9%	6	0	0	0	0	0	3	9	1.18%	
	Repugnancia	0	1	1	0	0	0	0	2	5.3%	0	5	1	0	0	0	0	6	0.79%	
	Desprecio	0	1	0	0	1	0	0	2	5.3%	0	2	0	0	3	0	0	5	0.66%	
	Miedo	5	1	2	0	1	4	2	28	73.7%	8	2	4	0	5	4	11	34	4.46%	
	Culpa	1	0	0	0	1	0	2	14	36.8%	3	0	0	0	2	0	3	8	1.05%	

SIN FINES DE LUCRO			
TOP 10 DE EMOCIONES			
#	Emoción	Conteo	Tipología
1	Sorpresa	131	Neutra
2	Tristeza	92	Desagradable
3	Afiliación	86	Agradable
4	Diversión	72	Agradable
5	Asombro	68	Agradable
6	Satisfacción	48	Agradable
7	Miedo	34	Desagradable
8	Orgullo	29	Agradable
9	Excitación	22	Agradable
10	Placer sensorial	21	Agradable

Apéndice C. Compendio de casos comercial

Compendio de casos COMERCIAL																					
Número de piezas		60																			
		Presencia									Conteo										
Tipo	Emoción	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL	%	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL	%		
Emociones agradables	Diversión	3	1	3	5	2	1	2	17	28.3%	13	8	10	11	3	2	5	52	4.11%	71.52%	
	Nacher	1				0			1	1.7%	2							2	0.16%		
	Asombro	5	4	6	6	7	2	5	35	58.3%	8	22	25	14	12	2	10	93	7.36%		
	Elevación					0															
	Fiero					0															
	Éxtasis	3	0	1	1	1	1	5	12	20.0%	8		1	3	1	1	8	22	1.74%		
	Alivio	0	1	0	0	3	6	8	18	30.0%		3			12	9	12	36	2.85%		
	Satisfacción	5	2	5	6	3	2	6	29	48.3%	17	6	20	18	8	3	11	83	6.57%		
	Placer sensorial	2	2	2	3	3	0	4	16	26.7%	3	9	4	6	8		17	47	3.72%		
	Schadenfreude																				
	Gratitud	4	1	2	2	5	5	6	25	41.7%	14	2	7	7	11	16	14	71	5.62%		
	Aventura	1	2	1		5		3	12	20.0%	3	5	4		7		4	23	1.82%		
	Afiliación	5	1	5	5	11	8	11	46	76.7%	24	1	36	10	80	21	44	216	17.09%		
	Belleza	1	1	1	1	1	0	5	10	16.7%	2	4	3	1	1		10	21	1.66%		
	Excitación	1	0	1	2	1	1	6	12	20.0%	3		6	4	4	4	14	35	2.77%		
	Crianza	1	0	0	1	1	2	5	10	16.7%	2			5	4	42	22	75	5.93%		
	Popular	0	1	0	1	1	1	3	7	11.7%		3		2	1	1	3	10	0.79%		
	Sexo	0	0	0	0	1	0	1	2	3.3%					1		1	2	0.16%		
	Orgullo	0	3	0	5	5	2	6	21	35.0%		7		21	21	4	16	69	5.46%		
	Nostalgia	0	0	1	1	0	0	1	3	5.0%			1	4			2	7	0.55%		
	Juventud	0	0	0	0	2	1	1	4	6.7%					11	12	4	27	2.14%		
	Seguridad	0	0	0	2	1	1	0	4	6.7%				10	1	2		13	1.03%		
Emociones neutras	Sorpresa	2	3	6	6	10	7	13	47	78.3%	7	8	30	22	39	28	46	180	14.24%	14.24%	
Emociones desagradables	Tristeza	6	1	2	1	5	6	10	31	51.7%	14	3	8	4	20	13	35	97	7.67%	14.24%	
	Ira	1	0	0	2	2	1	2	8	13.3%	6			7	3	2	4	22	1.74%		
	Repugnancia	0	1	0	1	1	0	0	3	5.0%		1		2	1			4	0.32%		
	Desprecio	0	0	0	0	1	1	0	2	3.3%					1	1		2	0.16%		
	Miedo	4	0	1	1	4	1	2	28	46.7%	13		1	1	17	3	2	37	2.93%		
	Culpa	1	0	2	1	2	2	2	14	23.3%	2		4	1	5	4	2	18	1.42%		

COMERCIAL			
TOP 10 DE EMOCIONES			
#	Emoción	Conteo	Tipología
1	Afiliación	216	Agradable
2	Sorpresa	180	Neutra
3	Tristeza	97	Desagradable
4	Asombro	93	Agradable
5	Satisfacción	83	Agradable
6	Crianza	75	Agradable
7	Gratitud	71	Agradable
8	Orgullo	69	Agradable
9	Diversión	52	Agradable
10	Placer sensorial	47	Agradable

Apéndice D. Combinación del discurso

CASOS	USO PURO			USO COMBINADO		
	SOLO POSITIVAS	SOLO NEGATIVAS	SOLO NEUTRAS	EQUILIBRIO	TENDENCIA NEGATIVA	TENDENCIA POSITIVA
CASO 1	0	0	0	0	1	0
CASO 2	0	0	0	0	0	1
CASO 3	0	0	0	0	0	1
CASO 4	0	0	0	1	0	0
CASO 5	0	0	0	0	0	1
CASO 6	0	0	0	0	0	1
CASO 7	1	0	0	0	0	0
CASO 8	0	0	0	0	0	1
CASO 9	0	0	0	0	0	1
CASO 10	0	0	0	0	0	1
CASO 11	0	0	0	0	0	1
CASO 12	0	0	0	0	0	1
CASO 13	1	0	0	0	0	0
CASO 14	0	0	0	0	0	1
CASO 15	0	0	0	0	0	1
CASO 16	0	0	0	0	1	0
CASO 17	0	0	0	0	0	1
CASO 18	1	0	0	0	0	0
CASO 19	0	0	0	0	1	0
CASO 20	0	0	0	0	0	1
CASO 21	0	0	0	0	0	1
CASO 22	0	0	0	0	0	1
CASO 23	0	0	0	0	0	1
CASO 24	1	0	0	0	0	0
CASO 25	1	0	0	0	0	0
CASO 26	1	0	0	0	0	0
CASO 27	1	0	0	0	0	0
CASO 28	0	0	0	0	0	1
CASO 29	0	0	0	0	0	1
CASO 30	0	0	0	0	0	1
CASO 31	1	0	0	0	0	0
CASO 32	1	0	0	0	0	0
CASO 33	0	0	0	0	0	1
CASO 34	0	0	0	0	0	1
CASO 35	0	0	0	0	0	1
CASO 36	0	0	0	0	0	1
CASO 37	0	0	0	0	0	1
CASO 38	0	0	0	0	0	1
CASO 39	1	0	0	0	0	0
CASO 40	1	0	0	0	0	0
CASO 41	0	0	0	0	0	1
CASO 42	0	0	0	0	0	1
CASO 43	1	0	0	0	0	0
CASO 44	1	0	0	0	0	0
CASO 45	0	0	0	0	0	1
CASO 46	1	0	0	0	0	0
CASO 47	0	0	0	0	0	1
CASO 48	0	0	0	0	0	1
CASO 49	1	0	0	0	0	0
CASO 50	0	0	0	0	0	1
CASO 51	1	0	0	0	0	0
CASO 52	0	0	0	1	0	0
CASO 53	0	0	0	0	1	0
CASO 54	0	0	0	0	0	1
CASO 55	0	0	0	0	0	1
CASO 56	0	0	0	0	0	1
CASO 57	1	0	0	0	0	0
CASO 58	0	0	0	1	0	0
CASO 59	0	0	0	0	1	0
CASO 60	0	0	0	0	0	1
CASO 61	0	0	0	0	1	0
CASO 62	0	0	0	0	0	1
CASO 63	1	0	0	0	0	0
CASO 64	1	0	0	0	0	0
CASO 65	1	0	0	0	0	0
CASO 66	0	0	0	0	0	1
CASO 67	1	0	0	0	0	0
CASO 68	0	0	0	0	0	1
CASO 69	1	0	0	0	0	0
CASO 70	0	0	0	0	1	0
CASO 71	0	0	0	0	1	0
CASO 72	1	0	0	0	0	0
CASO 73	0	0	0	0	0	1
CASO 74	0	0	0	0	0	1
CASO 75	0	0	0	0	0	1
CASO 76	0	0	0	1	0	0
CASO 77	0	0	0	0	0	1
CASO 78	0	0	0	0	0	1
CASO 79	0	0	0	1	0	0
CASO 80	0	0	0	0	0	1
CASO 81	0	0	0	0	0	1
CASO 82	0	0	0	0	0	1
CASO 83	1	0	0	0	0	0
CASO 84	0	0	0	1	0	0
CASO 85	0	0	0	1	0	0
CASO 86	1	0	0	0	0	0
CASO 87	0	0	0	0	0	1
CASO 88	0	0	0	0	0	1
CASO 89	0	0	0	0	0	1
CASO 90	1	0	0	0	0	0

CASOS	USO PURO			USO COMBINADO		
	SOLO POSITIVAS	SOLO NEGATIVAS	SOLO NEUTRAS	EQUILIBRIO	TENDENCIA NEGATIVA	TENDENCIA POSITIVA
CASO 91	0	0	0	0	0	1
CASO 92	1	0	0	0	0	0
CASO 93	0	0	0	0	0	1
CASO 94	0	0	0	0	0	1
CASO 95	0	0	0	0	0	1
CASO 96	0	0	0	1	0	0
CASO 97	1	0	0	0	0	0
CASO 98	1	0	0	0	0	0
SUMA	29	0	0	8	8	53
%	29.6%	0.0%	0.0%	8.2%	8.2%	54.1%

Apéndice E. Apelaciones desagradables

2027 apelaciones

#	Año 2016				Año 2017				Año 2018				Año 2019				Año 2020			
	Emoción	*Conteo*	*Frecuencia*	*Tipo*	*Emoción*	*Conteo*	*Frecuencia*	*Tipo*	*Emoción*	*Conteo*	*Frecuencia*	*Tipo*	*Emoción*	*Conteo*	*Frecuencia*	*Tipo*	*Emoción*	*Conteo*	*Frecuencia*	*Tipo*
1	Afiliación	45	2.22%	Agradable	Asombro	33	1.63%	Agradable	Sorpresa	46	2.27%	Agradable	Sorpresa	32	1.58%	Agradable	Afiliación	93	4.59%	Agradable
2	Satisfacción	37	1.83%	Agradable	Sorpresa	26	1.28%	Agradable	Diversión	40	1.97%	Agradable	Asombro	27	1.33%	Agradable	Sorpresa	78	3.85%	Agradable
3	Diversión	34	1.68%	Agradable	Diversión	22	1.09%	Agradable	Afiliación	39	1.92%	Agradable	Satisfacción	27	1.33%	Agradable	Tristeza	33	1.63%	Desagradable
4	Tristeza	33	1.63%	Desagradable	Afiliación	15	0.74%	Agradable	Asombro	36	1.78%	Agradable	Orgullo	25	1.23%	Agradable	Orgullo	25	1.23%	Agradable
5	Gratitud	29	1.43%	Agradable	Satisfacción	15	0.74%	Agradable	Satisfacción	28	1.38%	Agradable	Aventura	16	0.79%	Agradable	Asombro	24	1.18%	Agradable

Año 2021				Año 2022			
Emoción	*Conteo*	*Frecuencia*	*Tipo*	*Emoción*	*Conteo*	*Frecuencia*	*Tipo*
Crianza	51	2.52%	Agradable	Sorpresa	79	3.90%	Agradable
Sorpresa	43	2.12%	Agradable	Afiliación	61	3.01%	Agradable
Tristeza	40	1.97%	Agradable	Tristeza	55	2.71%	Agradable
Afiliación	33	1.63%	Agradable	Crianza	27	1.33%	Agradable
Gratitud	19	0.94%	Agradable	Placer sensorial	24	1.18%	Agradable

Conteo de apelaciones emocionales desagradables (general)

	años								*frecuencia x año*						
Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Total**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Tristeza	33	7	14	7	33	40	55	189	17.46%	3.70%	7.41%	3.70%	17.46%	21.16%	29.10%
Ira	12			7	3	2	7	31	38.71%			22.58%	9.68%	6.45%	22.58%
Repugnancia		6	1	2	1			10		60.00%	10.00%	20.00%	10.00%		
Desprecio		2			4	1		7		28.57%			57.14%	14.29%	
Miedo	21	2	5	1	22	7	13	71	29.58%	2.82%	7.04%	1.41%	30.99%	9.86%	18.31%
Culpa	5		4	1	7	4	5	26	19.23%		15.38%	3.85%	26.92%	15.38%	19.23%

Conteo de apelaciones emocionales desagradables (sin fines de lucro)

	años								*frecuencia x año*								
Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Total**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**		
Tristeza	19	4	6	3	13	27	20	92	20.65%	4.35%	6.52%	3.26%	14.13%	29.35%	21.74%	6 de 6	100%
Ira	6	0	0	0	0	0	3	9	66.67%						33.33%	2 de 6	28.57%
Repugnancia	0	5	1	0	0	0	0	6		83.33%	16.67%					2 de 6	28.57%
Desprecio	0	2	0	0	3	0	0	5		40.00%			60.00%			2 de 6	28.57%
Miedo	8	2	4	0	5	4	11	34	23.53%	5.88%	11.76%		14.71%	11.76%	32.35%	5 de 6	85.71%
Culpa	3	0	0	0	2	0	3	8	37.50%	0.00%			25.00%		37.50%	3 de 6	42.86%

Conteo de apelaciones emocionales desagradables (con fines de lucro)

	años								*frecuencia x año*						
Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**Total**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Tristeza	14	3	8	4	20	13	35	97	14.43%	3.09%	8.25%	4.12%	20.62%	13.40%	36.08%
Ira	6			7	3	2	4	22	27.27%						18.18%
Repugnancia		1		2	1			4		25.00%	0.00%				
Desprecio					1	1		2		0.00%			50.00%		
Miedo	13		1	1	17	3	2	37	35.14%	0.00%	2.70%		45.95%	8.11%	5.41%
Culpa	2		4	1	5	4	2	18	11.11%				27.78%		11.11%

	años						
Año	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Tristeza	19	4	6	3	13	27	20
Miedo	8	2	4	0	5	4	11
Culpa	3	0	0	0	2	0	3

SIN FINES DE LUCRO

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
36	13	11	3	23	31	37

CON FINES DE LUCRO

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
35	4	13	15	47	23	43

Apéndice F. Casos galardonados. Tabla 11 completa

Año	Nombre	Anunciante	País	Agencia	Colaborador
2016	La sal que no se ve	Fundación Favaloro	Argentina	Grey Argentina	No
	Mamás de la seguridad	Club de Recife	Brasil	Ogilvy Brasil	No
	El Báligrafo	Ministerio de Educación Nacional	Colombia	McCann Erickson	No
	The thermometer that gets cold	Salvation Army	Brasil	WMcCann	No
	Que vuelva el otorongo	Backus	Perú	Mayo	No
	Cusqueña Revaloriza el tejido a mano peruano y contribuye a que este no se pierda	Cusqueña	Perú	Wunderman Phantasia	No
	Embajada Zona 18	Fritolay	Guatemala	BBDO/OMD Guatemala	No
	Colombia respira paz	ONU	Colombia	SANCHO BBDO	No
	Dogstars	Fundación Voz Animal	Colombia	SANCHO BBDO	No
	Tinderpet	ADA	Colombia	SANCHO BBDO	No
	El hueco twittero	MedCom	Panamá	P4 Ogilvy	No
	El arte de esperar	Reclame aquí	Brasil	Grey Brazil	No
	My first woman day	L'Oreal	Brasil	WMcCann	No
	La desmovilización es la salida: regalos de libertad	Ministerio de Defensa Nacional	Colombia	MullenLove SSP3	No
	El segundo marcador	Fedefutbol	Costa Rica	J. Walter Thompson	
	Paracaídas: cambiando estadísticas	Aspirina	Colombia	SANCHO BBDO	No
2017	Tetas x Tetas	MACMA	Argentina	David Buenos Aires	No
	Choco to dance	Fundación Juana Pablo Gutiérrez	Colombia	Mullenlowe	Diptongo
	Colors of corruption	Reclame aquí	Brasil	Grey Brasil	No
	Homónimos	Fundación Éxito	Colombia	Sancho BBDO y OMD	No
	La Ponchila	Metro y Pacífico seguros	Perú	McCann Erickson	Señor Burns/BPN Media Connection Perú
	Botella telar Cusqueña: Acercando el arte milenario para revalorarlo y fortalecer la relación emocional	Cusqueña	Perú	Wunderman Phantasia	McCann/Initiative Perú/Llorente & Cuenca
	#AmarilloAzulyyo/The Flag Refill	Cruz Roja Colombiana	Colombia	McCann	No
	La carretera	Sodimac	Perú	McCann Perú	No
	Violencia de género	Tecate	México	Nómades	No
	Dona un hashtag y salva vidas	Cruz Roja Peruana	Perú	McCann Perú	No
2018	El Pez Invisible	Jumbo	República Dominicana	Ogilvy & Mather Dominicana	Advanced Media Center Mindshare
	Un día sin Whopper	Burger King	Argentina	David Buenos Aires	No
	Tómate el tiempo	Sirena y MAPFRE	República Dominicana	Pagés BBDO	No
	Individual para dos	Postobón	Colombia	Sancho BBDO y OMD	No
	Yo doy aguante	Fundación Peruana de Cáncer	Perú	Fahrenheit DDB y Reset Medios	Tribeca Antartyca
	Rascatest	Liga colombiana contra el cáncer	Colombia	BBDO	No
	The Never-Ending Forest App	Faber Castell	Brasil	DAVID São Paulo	No
	Corre por tus bolas	Sociedad Colombiana de Urólogos	Colombia	Ogilvy & Mather y Geometry Global	No
2019	La promoción de un cambio, lamparitas LED	YPF	Argentina	BBDO Argentina	PHD
	Kingo: encendiendo vidas	Kingo Energy	Guatemala	Ogilvy & Mather Colombia y Guatemala	Powell Communications, Hill & Knowlton
	I love you, hater	Sprite	Argentina	Santo	No
	This Coke is a Fanta	Coca Cola	Brasil	David Brasil	No
	Rainbowblood	Presente ONG+AHF	Perú	McCann Lima	Agencia La Esquina
	Voces expertas	Triple-S Advantage	Puerto Rico	J. Walter Thompson	Zapatero Films, OMD Puerto Rico.
	Regalos (in)deseados	Ejército de Salvación	Brasil	WMcCann	No
	El MAMBO se arrienda	Museo de Arte Moderno	Colombia	DDB Colombia	Dragon Fly
	Desautomaticemos el acoso	HSBC	Brasil	DAVID	No
	El presentador de noticias de 88 años	Fundación Las Rosas	Chile	McCann Santiago	No
	Butacas reservadas	FAE Panamá	Panamá	McCann Panamá	No
	Sin bosques no es forever : tocá madera	Fundación Vida silvestre	Argentina	VMLY&R Argentina	No
2020	No estás solo	Sprite	Argentina	Santo Buenos Aires	Starcom, Findasense y Catch
	NarcoStore	Fundación Colombia Conmemoria	Colombia	Ogilvy Colombia	Goldfish SAS y Akira
	#YoDeBlanco	Lavatodo	Ecuador	McCann	No
	Cargas que salvan vidas	General Motors	Colombia	SANCHO BBDO	Carat Colombia
	Descuento justo	E-moving	Brasil	Sunset DDB	No
	Telenovelas que salvan vidas	MINSA	Perú	Circus Grey	Del Barrio Producciones, America TV, Agosto y Canica Films
	Un mundo sin residuos	CocaCola	México	Grey Argentina	No
	Moda sin género	Mercado Libre	Argentina	GUIT Buenos Aires	No
	Mirador de plástico	Cervecería Nacional Dominicana	República Dominicana	Publicis Dominicana	Newlink Dominicana
	Bandera honesta	Universidad Casa Grande	Ecuador	Paradais DDB	Gran Idea
	The electric hero	Commonwealth para Chevrolet	México	McCann Worldgroup México y McCann	Carat y MRM / McCann
	Una puerta, un mensaje	Movistar Telefónica	Argentina	Wunderman Thompson y Dhélet VMLY&R	No
	Camina conmigo	Claro	Colombia	DDB Colombia y Tribal Colombia	Go! Together, Havas Media y Adbid
	Half fans	Cerveza Águila, Bavaria	Colombia	Leo Burnett Colombia	Zenith, draftLine y Dattis
	GoEqual: un movimiento por la igualdad de género en el deporte	Movimiento GO Equal	Brasil	Africa	No
	#Yousobloqueador	Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer	Perú	McCann Lima	Orange 360
	Por tus ojos	INCUCAI, Ministerio de Salud	Argentina	Wunderman Thompson	No

2021	De canudo em canudo a gente muda o mundo	Nescau Nestlé	Brasil	Ogilvy Brasil	No
	El cartel de la inclusión, arriendos libres de estereotipos	Sodimac Homecenter	Colombia	McCann Erickson	Initiative Colombia / Parris Media Colombia / Modum Colombia
	ELLAS	Santander	Brasil	Suno United	VMLY&R Brasil
	Cuentos Paranormales	Nosotras	Perú	Boost Brand Accelerator	PHD Perú
	Crónica, la ciudad de la desventaja	Grupo Éxito	Colombia	Sancho BBDO y OMD	Dirty Kitchen Colombia
	El retrato más buscado	Alcaldía Municipal de Soacha	Colombia	Sancho BBDO y OMD	Flare BBDO Colombia
	La lata digital	Fundación Peruana de Cáncer	Perú	Fahrenheit DDB	Metrica Comunicación Estratégica Perú / Reset Local Planet Perú
	Call-ecta Mayor	Fundación Las Rosas	Chile	McCann Erickson	No
	A gente banca	Santander	Brasil	Suno UNITED	VMLY&R Brasil
	Semáforo concientizador	Honda	Argentina	Almacén y Human Connections Media	No
	El día que hackeamos los ramos de flores, envolviéndolos en noticias de feminicidios	Publimetro	Colombia	McCann Erickson y Weber Shandwick Colombia	Aurora Colombia
	Fallabella 3362	Falabella	Colombia	Leo Burnett	No
	Etiquetas de la amistad	Pilsen	Perú	Fahrenheit DDB	Zenith Perú / Llorente & Cuenca Perú
2022	Campeonato de pesca de plástico	AB Inbev	México	We Believers	Mediacom
	Waterlight encabeza una revolución por la energía limpia	Waterlight	Colombia	Wunderman Thompson	No
	Síndrome de Números	ASDRA	Argentina	Wunderman Thompson	No
	Día de la Madre	Ö Boticário	Brasil	Almap BBDO	Pros Agência de Comunicação
	El Corte del Silencio	InLesco	Costa Rica	PHD	Kaiju
	Nunca es tarde para ser quien eres	Doritos	México	Slap Global	No
	Vivo - Presencia Negra	Telefónica	Brasil	VMLY&R	DPZ&T
	Mejores Días para Poder Crecer Juntos	Kellogg´s	Guatemala	Leo Burnett	Sarape Social México
	Deixa Fluir	Sempre Livre & Care Free	Brasil	Wunderman Thompson	J3 /Spark /FleishmanHillard/Rpretas
	Morning After Island	Grupo Estratégico PAE	Honduras	Ogilvy Honduras	14 al Centro Latam
	Colecta de Cruz Roja	Cruz Roja Mexicana	México	VMLY&R	No
	El arte del autoexamen	MACMA	Argentina	David Buenos Aires	No
	Segundas oportunidades	Grupo Éxito	Colombia	Sancho BBDO y OMD	No
	Pasantes de 4 patas	Fundación Rescátame	Colombia	Geometry	No
	Crédito mujer	MiBanco	Perú	WGPE Circus Grey y OMD	No
	Nivelemos la cancha	MiBanco	Perú	WGPE Circus Grey y OMD	No
	E-nterpreters: juntando a gamers sordos con toda la comunidad	Pilsen	Perú	Fahrenheit DDB	Zenith Media /Number 6
	Los Santos +3ºC - A crise climática no universo gamer	Greenpeace	Brasil	VMLY&R	No
	Vivo Agro: rutas indígenas brasileás	VIVO	Brasil	VMLY&R	DPZ&T/Globo
	Nódulo virtual	AMARO	Brasil	VMLY&R	No

Apéndice G. Tabla 12 de cada caso del año 2016

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	La sal que no se ve			
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Fundación Favaloro		x	
Argentina				
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	1	7.14%
	Nacher	0		
	Asombro	1	3	21.43%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	4	28.57%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	14.29%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	7.14%
	Culpa	1	3	21.43%

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	Mamás de la seguridad			
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Club de Recife	x		
Brasil				
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	3	10.00%
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	4	13.33%
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	4	13.33%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	8	26.67%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	1	3.33%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	10	33.33%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	El Báligrafo			
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Ministerio de Educación		x	
Colombia				
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	15.38%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	3	23.08%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	5	38.46%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	1	7.69%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	2	15.38%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	The thermometer that gets cold			
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Salvation Army		x	
Brasil				
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	3	25.00%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	16.67%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	5	41.67%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	2	16.67%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	Que vuelva el otorongo			
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Backus	x		
Perú				
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	7	41.18%
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	2	11.76%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	4	23.53%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	2	11.76%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	2	11.76%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	Cusqueña Revaloriza el tejido a mano peruano			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Cusqueña	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	3	12.50%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	2	8.33%
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	4	16.67%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	3	12.50%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	6	25.00%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	4	16.67%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	2	8.33%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	Embajada Zona 18			
Guatemala				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Fritolay	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	1	2	12.50%
	Asombro	1	1	6.25%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	5	31.25%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	12.50%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	3	18.75%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	6.25%
	Culpa	1	2	12.50%

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	Colombia respira paz			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	ONU		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	3	8.3%
	Nacher	1	3	
	Asombro	1	3	8.3%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	5	13.89%
	Satisfacción	1	4	11.11%
	Placer sensorial	1	4	11.11%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	5	13.89%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	8	22.22%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	2	5.56%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	2	5.56%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	Dogstars			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Fundación Voz Animal		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	7	23.33%
	Nacher	1	3	10.00%
	Asombro	1	2	6.67%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	4	13.33%
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	5	16.67%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	4	13.33%
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	1	5	16.67%
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	Tinderpet			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	ADA		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	8	33.33%
	Nacher	1	3	12.50%
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	5	20.83%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	8.33%
	Belleza	1	4	16.67%
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	2	8.33%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	El hueco twittero			
Panamá				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	MedCom	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	15.38%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	5	38.46%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	1	6	46.2%
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	El arte de esperar			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Reclame aquí		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	2	16.67%
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	2	16.67%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	16.67%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	1	6	50.00%
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	My first woman day			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	L'Oreal	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	11.11%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	4	44.44%
	Placer sensorial	1	2	22.22%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	1	2	22.22%
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	La desmovilización es la salida: regalos de libertad			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Ministerio de Defensa		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	2	11.76%
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	3	17.65%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	1	2	11.76%
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	9	52.94%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	5.88%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	Paracaídas: cambiando estadísticas			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Aspirina	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	3	12.50%
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	4.17%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	2	8.33%
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	2	8.33%
	Placer sensorial	1	1	4.17%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	2	8.33%
	Aventura	1	3	12.50%
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	1	3	12.50%
	Crianza	1	2	8.33%
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	3	12.50%
Emociones desagradables	Tristeza	1	1	4.17%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	4.17%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2016			
Título del spot	El segundo marcador			
Costa Rica				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Fedefutbol	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	4	28.57%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	4	28.57%
Emociones desagradables	Tristeza	1	5	35.71%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	7.14%
	Culpa	0		

Apéndice H. Tabla 12 año 2016 Consolidado

Compendio de casos						
Año	2016					
Número de piezas	16					
Comercial	8	Sin fines de lucro		8		
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo		Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	8	50.0%	34	230	11.04%
	Nacher	4	25.0%	11		3.57%
	Asombro	10	62.5%	21		6.82%
	Elevación	0				
	Fiero	0				
	Éxtasis	5	31.3%	14		4.55%
	Alivio	1	6.3%	5		1.62%
	Satisfacción	10	62.5%	37		12.01%
	Placer sensorial	3	18.8%	7		2.27%
	Schadenfreude	0				
	Gratitud	8	50.0%	29		9.42%
	Aventura	1	6.3%	3		0.97%
	Afiliación	11	68.8%	45		14.61%
	Belleza	3	18.8%	11		3.57%
	Excitación	2	12.5%	5		1.62%
	Crianza	1	6.3%	2		0.65%
	Popular	0				
	Sexo	0				
	Orgullo	2	12.5%	6		1.95%
	Nostalgia	0				
	Juventud	0				
	Seguridad	0				
Emociones neutras	Sorpresa	2	12.5%	7	7	2.27%
Emociones desagradables	Tristeza	11	68.8%	33	71	10.71%
	Ira	2	12.5%	12		3.90%
	Repugnancia	0				
	Desprecio	0				
	Miedo	9	56.3%	21		6.82%
	Culpa	2	12.5%	5		1.62%

Compendio de casos											
Año	2016					Año	2016				
#	8					#	8				
Sin fines de lucro						Comercial					
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%	Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%
Emociones agradables	Diversión	5	62.5%	21	12.57%	Emociones agradables	Diversión	3	37.5%	13	9.22%
	Nacher	3	37.5%	9	5.39%		Nacher	1	12.5%	2	1.42%
	Asombro	5	62.5%	13	7.78%		Asombro	**5**	**62.5%**	8	5.67%
	Elevación						Elevación				
	Fiero						Fiero				
	Éxtasis	2	25.0%	6	3.59%		Éxtasis	3	37.5%	8	5.67%
	Alivio	1	12.5%	5	2.99%		Alivio				
	Satisfacción	5	62.5%	20	11.98%		Satisfacción	**5**	**62.5%**	17	12.06%
	Placer sensorial	1	12.5%	4	2.40%		Placer sensorial	2	25.0%	3	2.13%
	Schadenfreude						Schadenfreude				
	Gratitud	4	50.0%	15	8.98%		Gratitud	4	50.0%	14	9.93%
	Aventura						Aventura	1		3	2.13%
	Afiliación	6	75.0%	21	12.57%		Afiliación	**5**	**62.5%**	24	17.02%
	Belleza	2	25.0%	9	5.39%		Belleza	1	12.5%	2	1.42%
	Excitación	1	12.5%	2	1.20%		Excitación	1	12.5%	3	2.13%
	Crianza						Crianza	1	12.5%	2	1.42%
	Popular						Popular				
	Sexo						Sexo				
	Orgullo	2	25.0%	6	3.59%		Orgullo				
	Nostalgia						Nostalgia				
	Juventud						Juventud				
	Seguridad						Seguridad				
NEUTRAS	Sorpresa					NEUTRAS	Sorpresa	2	25.0%	7	4.96%
Emociones desagradables	Tristeza	5	62.5%	19	11.38%	Emociones desagradables	Tristeza	**6**	**75.0%**	14	9.93%
	Ira	1	12.5%	6	3.59%		Ira	1	12.5%	6	4.26%
	Repugnancia						Repugnancia				
	Desprecio						Desprecio				
	Miedo	5	62.5%	8	4.79%		Miedo	4	50.0%	13	9.22%
	Culpa	1	12.5%	3	1.80%		Culpa	1	12.5%	2	1.42%
TOTAL				167	100.00%	TOTAL				141	100.00%

Apéndice I. Tabla 12 de cada caso del año 2017

Ficha de análisis del caso				
Año	2017			
Título del spot	Tetas x tetas			
Argentina				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	MACMA		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	2	14.29%
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	14.29%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	14.29%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	6	42.86%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	2	14.29%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2017			
Título del spot	Choco to dance			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	JPGC Foundation		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	9	28.13%
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	6.25%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	4	12.50%
	Placer sensorial	1	4	12.50%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	1	13	40.63%
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2017			
Título del spot	Colors of corruption			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Reclame aquí		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	3	18.75%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	6	37.50%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	1	5	31.25%
	Desprecio	1	2	12.50%
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2017			
Título del spot	Homónimos			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Fundación Éxito		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	8.70%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	3	13.04%
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	2	8.70%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	3	13.04%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	1	4.35%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	4	17.39%
	Nostalgia	1	1	4.35%
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	3	13.04%
Emociones desagradables	Tristeza	1	4	17.39%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2017			
Título del spot	La Ponchila			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Pacífico Seguros	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	4	22.22%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	4	22.22%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	2	11.11%
	Aventura	1	2	11.11%
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	2	11.11%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	1	5.56%
Emociones desagradables	Tristeza	1	3	16.67%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2017			
Título del spot	Botella telar Cusqueña			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Cusqueña	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	4	15.38%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	3	11.54%
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	1	7	26.92%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	1	3	11.54%
	Afiliación	0		
	Belleza	1	4	15.38%
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	1	3	11.54%
	Sexo	0		
	Orgullo	1	2	7.69%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2017			
Título del spot	Dona un hashtag y salva vidas			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Cruz Roja Peruana		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	3	15.79%
	Nacher	0		
	Asombro	1	3	15.79%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	2	10.53%
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	4	21.05%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	7	36.84%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2017			
Título del spot	#AmarilloAzulyyo/The Flag Refill			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Cruz Roja Colombiana		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	16.67%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	3	
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	3	25.00%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	4	33.33%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	3	25.00%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2017			
Título del spot	La carretera			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Sodimac	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	8	36.36%
	Nacher	0		
	Asombro	1	9	40.91%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	5	22.73%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2017			
Título del spot	Violencia de género			
México				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Tecate	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	5	31.25%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	2	12.50%
	Placer sensorial	1	2	12.50%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	1	
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	3	18.75%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	2	12.50%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	1	1	6.25%
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Apéndice J. Tabla 12 año 2017 Consolidado

Compendio de casos						
Año	2017					
Número de piezas	10					
Comercial	4	Sin fines de lucro		6		
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo		Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	4	40.0%	22	158	10.95%
	Nacher					
	Asombro	9	90.0%	33		16.42%
	Elevación					
	Fiero					
	Éxtasis	3	30.0%	8		3.98%
	Alivio	1	10.0%	3		1.49%
	Satisfacción	5	50.0%	15		7.46%
	Placer sensorial	3	30.0%	13		6.47%
	Schadenfreude					
	Gratitud	4	40.0%	12		5.97%
	Aventura	2	20.0%	5		2.49%
	Afiliación	5	50.0%	15		7.46%
	Belleza	1	6.3%	4		1.99%
	Excitación					0.00%
	Crianza					0.00%
	Popular	1	10.0%	3		1.49%
	Sexo					
	Orgullo	4	40.0%	11		5.47%
	Nostalgia	1	10.0%	1		
	Juventud	1	10.0%	13		6.47%
	Seguridad					
Emociones neutras	Sorpresa	7	70.0%	26	26	12.94%
Emociones desagradables	Tristeza	2	12.5%	7	17	3.48%
	Ira					0.00%
	Repugnancia	2	20.0%	6		2.99%
	Desprecio	1	10%	2		1.00%
	Miedo	1	10%	2		1.00%
	Culpa					0.00%

Compendio de casos					
Año	2017				
#	6				
Sin fines de lucro					
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%
Emociones agradables	Diversión	3	50.0%	14	11.76%
	Nacher				
	Asombro	5	83.3%	11	9.24%
	Elevación				
	Fiero				
	Éxtasis	3	50.0%	8	6.72%
	Alivio				
	Satisfacción	3	50.0%	9	7.56%
	Placer sensorial	1	16.7%	4	3.36%
	Schadenfreude				
	Gratitud	3	50.0%	10	8.40%
	Aventura				
	Afiliación	4	66.7%	14	11.76%
	Belleza				
	Excitación				
	Crianza				
	Popular				
	Sexo				
	Orgullo	1	16.7%	4	3.36%
	Nostalgia	1	16.7%	1	0.84%
	Juventud	1	16.7%	13	10.92%
	Seguridad				
NEUTRAS	Sorpresa	4	66.7%	18	15.13%
Emociones desagradables	Tristeza	1	16.7%	4	3.36%
	Ira				
	Repugnancia	1	16.7%	5	4.20%
	Desprecio	1	16.7%	2	1.68%
	Miedo	1	16.7%	2	1.68%
	Culpa				
TOTAL				119	100.00%

Compendio de casos					
Año	2017				
#	4				
Comercial					
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%
Emociones agradables	Diversión	1	25.0%	8	9.76%
	Nacher				
	Asombro	4	100.0%	22	26.83%
	Elevación				
	Fiero				
	Éxtasis				
	Alivio	1	25.0%	3	3.66%
	Satisfacción	2	50.0%	6	7.32%
	Placer sensorial	2	50.0%	9	10.98%
	Schadenfreude				
	Gratitud	1	25.0%	2	2.44%
	Aventura	2	50.0%	5	6.10%
	Afiliación	1	25.0%	1	1.22%
	Belleza	1	25.0%	4	4.88%
	Excitación				
	Crianza				
	Popular	1	25.0%	3	3.66%
	Sexo				
	Orgullo	3	75.0%	7	8.54%
	Nostalgia				
	Juventud				
	Seguridad				
NEUTRAS	Sorpresa	3	75.0%	8	9.76%
Emociones desagradables	Tristeza	1	25.0%	3	3.66%
	Ira				
	Repugnancia	1	25.0%	1	1.22%
	Desprecio				
	Miedo				
	Culpa				
TOTAL				82	100.00%

Apéndice K. Tabla 12 de cada caso del año 2018

Ficha de análisis del caso				
Año	2018			
Título del spot	Individual para dos			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Manzana Postobón	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	3	9.38%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	5	15.63%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	5	15.63%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	9	28.13%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	2	6.25%
Emociones desagradables	Tristeza	1	5	15.63%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	1	3	9.38%

Ficha de análisis del caso				
Año	2018			
Título del spot	Yo doy aguante			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Ponle corazón		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	5	20.83%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	10	41.67%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	1	3	12.50%
Emociones neutras	Sorpresa	1	2	8.33%
Emociones desagradables	Tristeza	1	3	12.50%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	4.17%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2018			
Título del spot	El pez invisible			
República Dominicana				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Jumbo	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	13.33%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	3	20.00%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	1		
	Afiliación	1	4	26.67%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	5	33.33%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	1	1	6.67%

Ficha de análisis del caso				
Año	2018			
Título del spot	Un día sin Whopper			
Argentina				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Burger King	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	1	4.35%
	Nacher	0		
	Asombro	1	4	17.39%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	3	13.04%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	2	8.70%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	7	30.43%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	6	26.09%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2018			
Título del spot	Tómate el tiempo			
República Dominicana				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Tiendas La Sirena	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	4	17.4%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	5	21.7%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	10	43.5%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	4	17.4%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2018			
Título del spot	Rascatest			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Liga Colombiana contra el cáncer		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	22	52.38%
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	2	4.76%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	3	7.14%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	1	1	2.38%
	Popular	1	3	7.14%
	Sexo	1	1	2.38%
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	6	14.29%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	1	1	2.38%
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	2.38%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2018			
Título del spot	The Never-Ending Forest App			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Faber Castell	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	6	16.67%
	Nacher	0		
	Asombro	1	7	19.44%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	4	11.11%
	Placer sensorial	1	1	2.78%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	1	4	11.11%
	Afiliación	1	4	11.11%
	Belleza	0		
	Excitación	1	6	16.67%
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	4	11.11%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2018			
Título del spot	Corre por tus bolas			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Sociedad de Urólogos		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	8	25.81%
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	6.45%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	3	9.68%
	Satisfacción	1	3	9.68%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	3	9.68%
	Aventura	1	4	12.90%
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	5	16.13%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	3	9.68%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2018			
Título del spot	The Voice of art			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	IBM	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	3	10.71%
	Nacher	0		
	Asombro	1	5	17.86%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	1	3.57%
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	1	3	10.71%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	1	3	10.71%
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	1	1	3.57%
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	9	32.14%
Emociones desagradables	Tristeza	1	3	10.71%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2018			
Título del spot	Fieles por siempre			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Second chances		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	10.53%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	3	15.79%
	Placer sensorial	1	1	5.26%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	10.53%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	1	5	26.32%
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	3	15.79%
Emociones desagradables	Tristeza	1	3	15.79%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Apéndice L. Tabla 12 año 2018 Consolidado

Compendio de casos						
Año	2018					
Número de piezas	10					
Comercial	6	Sin fines de lucro		4		
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo		Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	5	50.0%	40	203	14.65%
	Nacher	0				
	Asombro	10	100.0%	36		13.19%
	Elevación	0				
	Fiero	0				
	Éxtasis	1	10.0%	1		
	Alivio	1	10.0%	3		1.10%
	Satisfacción	8	80.0%	28		10.26%
	Placer sensorial	3	30.0%	5		1.83%
	Schadenfreude	0				
	Gratitud	3	30.0%	10		3.66%
	Aventura	2	20.0%	8		2.93%
	Afiliación	7	70.0%	39		14.29%
	Belleza	1	10.0%	3		1.10%
	Excitación	1	10.0%	6		2.20%
	Crianza	2	20.0%	6		2.20%
	Popular	1	10.0%	3		1.10%
	Sexo	1	10.0%	1		0.37%
	Orgullo	1	10.0%	10		3.66%
	Nostalgia	1	10.0%	1		0.37%
	Juventud					
	Seguridad	1	10.0%	3		1.10%
Emociones neutras	Sorpresa	10	100.0%	46	46	16.85%
Emociones desagradables	Tristeza	4	40.0%	14	24	5.13%
	Ira					
	Repugnancia	1	10.0%	1		0.37%
	Desprecio					
	Miedo	3	30%	5		1.83%
	Culpa	2	20.0%	4		1.47%

Compendio de casos						Compendio de casos					
Año	2018					Año	2018				
#	4					#	6				
Sin fines de lucro						Comercial					
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%	Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%
Emociones agradables	Diversión	2	50.0%	30	26.55%	Emociones agradables	Diversión	3	50.0%	10	6.25%
	Nacher						Nacher				
	Asombro	4	100.0%	11	9.73%		Asombro	6	100.0%	25	15.63%
	Elevación						Elevación				
	Fiero						Fiero				
	Éxtasis						Éxtasis	1	16.7%	1	0.63%
	Alivio	1	25.0%	3	2.65%		Alivio				
	Satisfacción	3	75.0%	8	7.08%		Satisfacción	5	83.3%	20	12.50%
	Placer sensorial	1	25.0%	1	0.88%		Placer sensorial	2	33.3%	4	2.50%
	Schadenfreude						Schadenfreude				
	Gratitud	1	25.0%	3	2.65%		Gratitud	2	33.3%	7	4.38%
	Aventura	1	25.0%	4	3.54%		Aventura	1	16.7%	4	2.50%
	Afiliación	2	50.0%	3	2.65%		Afiliación	5	83.3%	36	22.50%
	Belleza						Belleza	1	16.7%	3	1.88%
	Excitación						Excitación	1	16.7%	6	3.75%
	Crianza	2	50.0%	6	5.31%		Crianza				
	Popular	1	25.0%	3	2.65%		Popular				
	Sexo	1	25.0%	1	0.88%		Sexo				
	Orgullo	1	25.0%	10	8.85%		Orgullo				
	Nostalgia						Nostalgia	1	16.7%	1	0.63%
	Juventud						Juventud				0.00%
	Seguridad	1	25.0%	3	2.65%		Seguridad				
NEUTRAS	Sorpresa	4	100.0%	16	14.16%	NEUTRAS	Sorpresa	6	100.0%	30	18.75%
Emociones desagradables	Tristeza	2	50.0%	6	5.31%	Emociones desagradables	Tristeza	2	33.3%	8	5.00%
	Ira						Ira				
	Repugnancia	1	25.0%	1	0.88%		Repugnancia				
	Desprecio						Desprecio				
	Miedo	2	50.0%	4	3.54%		Miedo	1	16.7%	1	0.63%
	Culpa						Culpa	2	33.3%	4	2.50%
TOTAL				113	100.00%	TOTAL				160	100.00%

Apéndice M. Tabla 12 de cada caso del año 2019

Ficha de análisis del caso				
Año	2019			
Título del spot	Rainbowblood			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	AHF Perú		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	4	26.7%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	3	20.0%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	3	20.0%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	5	33.3%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2019			
Título del spot	This coke is a Fanta			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Coca Cola	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	3	12.00%
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	8.00%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	3	12.00%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	4	16.00%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	1	2	8.00%
	Sexo	0		
	Orgullo	1	6	24.00%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	5	20.00%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2019			
Título del spot	La promoción de un cambio, lamparitas LED			
Argentina				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	YPF	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	1	16.67%
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	1	16.67%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	1	16.67%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	1	16.67%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	2	33.33%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2019			
Título del spot	Kingo: encendiendo vidas			
Guatemala				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Kingo	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	6.45%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	3	9.68%
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	1	3.23%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	6	19.35%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	1	3.23%
	Belleza	1	1	3.23%
	Excitación	1	1	3.23%
	Crianza	1	5	16.13%
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	4	12.90%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	2	6.45%
Emociones desagradables	Tristeza	1	4	12.90%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	3.23%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2019			
Título del spot	I love you, hater			
Argentina				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Sprite	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	2	7.69%
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	3.85%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	3	11.54%
	Placer sensorial	1	2	7.69%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	1	3	11.54%
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	6	23.08%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	1	8	30.77%
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	1	1	3.85%
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	1	1	3.85%

Ficha de análisis del caso				
Año	2019			
Título del spot	Regalos in(deseados)			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Ejército de Salvación		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	2	20.0%
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	10.0%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	2	20.0%
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	1	10.0%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	4	40.0%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2019			
Título del spot	El MAMBO se arrienda			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Museo de Arte Moderno Bogotá		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	4	22.22%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	5	27.78%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	3	16.67%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	4	22.22%
Emociones desagradables	Tristeza	1	2	11.11%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2019			
Título del spot	Desautomaticemos el acoso			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	HSBC	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	3	11.54%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	5	19.23%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	7.69%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	2	7.69%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	6	23.08%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	1	6	23.08%
	Repugnancia	1	2	7.69%
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2019			
Título del spot	El presentador de noticias de 88 años			
Chile				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Fundación Las Rosas		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	3	37.50%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	3	37.50%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	1	
	Nostalgia	1	1	12.50%
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	1	12.50%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2019			
Título del spot	Butacas reservadas			
Panamá				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	FAE Panamá	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	4	44.44%
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	1	1	11.11%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	2	22.22%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2019			
Título del spot	Sin bosques no es forever: tocá madera			
Argentina				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Fundación Vida Silvestre		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	14.29%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	1	3	42.86%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	1	14.29%
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	1	1	14.29%
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	1	14.29%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2019			
Título del spot	Voces expertas			
Puerto Rico				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	TRIPLE S ADVANTAGE	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	1	4.17%
	Nacher	0		
	Asombro	1	5	20.83%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	5	20.83%
	Placer sensorial	1	3	12.50%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	3	12.50%
	Nostalgia	1	4	16.67%
	Juventud	0		
	Seguridad	1	2	8.33%
Emociones neutras	Sorpresa	1	1	4.17%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Apéndice N. Tabla 12 año 2019 Consolidado

Compendio de casos						
Año	2019					
Número de piezas	12					
Comercial	7	Sin fines de lucro		5		
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo		Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	6	50.00%	13	158	6.25%
	Nacher					
	Asombro	11	91.67%	27		12.98%
	Elevación					
	Fiero					
	Éxtasis	2	16.67%	5		2.40%
	Alivio					
	Satisfacción	9	75.00%	27		12.98%
	Placer sensorial	4	33.33%	9		4.33%
	Schadenfreude					
	Gratitud	3	25.00%	8		3.85%
	Aventura					
	Afiliación	7	58.33%	16		7.69%
	Belleza	2	16.67%	2		0.96%
	Excitación	2	16.67%	4		1.92%
	Crianza	1	8.33%	5		2.40%
	Popular	1	8.33%	2		0.96%
	Sexo					
	Orgullo	7	58.33%	25		12.02%
	Nostalgia	2	16.67%	5		2.40%
	Juventud					
	Seguridad	2	16.67%	10		4.81%
Emociones neutras	Sorpresa	10	83.33%	32	32	15.38%
Emociones desagradables	Tristeza	3	25.00%	7	18	3.37%
	Ira	2	16.67%	7		3.37%
	Repugnancia	1	8.33%	2		0.96%
	Desprecio					
	Miedo	1	8.33%	1		0.48%
	Culpa	1	8.33%	1		0.48%

Compendio de casos						Compendio de casos					
Año	2019					Año	2019				
#	5					#	7				
Sin fines de lucro						Comercial					
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%	Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%
Emociones agradables	Diversión	1	20.0%	2	3.64%	Emociones agradables	Diversión	5	71.4%	11	7.19%
	Nacher						Nacher				
	Asombro	5	100.0%	13	23.64%		Asombro	6	85.7%	14	9.15%
	Elevación						Elevación				
	Fiero						Fiero				
	Éxtasis	1	20.0%	2	3.64%		Éxtasis	1	14.3%	3	1.96%
	Alivio						Alivio				
	Satisfacción	3	60.0%	9	16.36%		Satisfacción	6	85.7%	18	11.76%
	Placer sensorial	1	20.0%	3	5.45%		Placer sensorial	3	42.9%	6	3.92%
	Schadenfreude						Schadenfreude				
	Gratitud	1	20.0%	1	1.82%		Gratitud	2	28.6%	7	4.58%
	Aventura						Aventura				
	Afiliación	2	40.0%	6	10.91%		Afiliación	5	71.4%	10	6.54%
	Belleza	1	20.0%	1	1.82%		Belleza	1	14.3%	1	0.65%
	Excitación						Excitación	2	28.6%	4	2.61%
	Crianza						Crianza	1	14.3%	5	3.27%
	Popular						Popular	1	14.3%	2	1.31%
	Sexo						Sexo				
	Orgullo	2	40.0%	4	7.27%		Orgullo	5	71.4%	21	13.73%
	Nostalgia	1	20.0%	1	1.82%		Nostalgia	1	14.3%	4	2.61%
	Juventud						Juventud				
	Seguridad						Seguridad	2	28.6%	10	6.54%
NEUTRAS	Sorpresa	4	80.0%	10	18.18%	NEUTRAS	Sorpresa	6	85.7%	22	14.38%
Emociones desagradables	Tristeza	2	40.0%	3	5.45%	Emociones desagradables	Tristeza	1	14.3%	4	2.61%
	Ira						Ira	2	28.6%	7	4.58%
	Repugnancia						Repugnancia	1	14.3%	2	1.31%
	Desprecio						Desprecio				
	Miedo						Miedo	1	14.3%	1	0.65%
	Culpa						Culpa	1	14.3%	1	0.65%
TOTAL				55	100.00%	TOTAL				153	100.00%

Apéndice O. Tabla 12 de cada caso del año 2020

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	Descuento justo			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Emoving	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	14.29%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	1	14.29%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	1	14.29%
	Aventura	1	2	28.57%
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	1	14.29%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	1	1	14.29%
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	Cargas que salvan vidas			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	General Motors	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	7.69%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	4	30.77%
	Aventura	1	1	7.69%
	Afiliación	1	3	23.08%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	1	4	30.77%
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	No estás solo			
Argentina				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Sprite	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	9	17.65%
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	10	19.61%
	Belleza	0		
	Excitación	1	4	7.84%
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	1	10	19.61%
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	12	23.53%
	Ira	0		
	Repugnancia	1	1	1.96%
	Desprecio	1	1	1.96%
	Miedo	1	4	7.84%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	NarcoStore			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Fundación Colombia		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	5	12.82%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	3	7.69%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	1	1	2.56%
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	10	25.64%
Emociones desagradables	Tristeza	1	10	25.64%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	1	3	
	Miedo	1	5	12.82%
	Culpa	1	2	5.13%

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	#YoDeBlanco			
Ecuador				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Lavatodo	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	6.67%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	1	6.67%
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	1	2	13.33%
	Afiliación	1	5	33.33%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	1	1	6.67%
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	2	13.33%
Emociones desagradables	Tristeza	1	3	20.00%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	Telenovelas que salvan vidas			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	MINSA		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	13.33%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	1	6.67%
	Satisfacción	1	1	6.67%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	1	6.67%
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	2	13.33%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	5	33.33%
Emociones desagradables	Tristeza	1	3	20.00%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	Un mundo sin residuos			
México				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Coca Cola	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	1	4.76%
	Satisfacción	1	3	14.29%
	Placer sensorial	1	1	4.76%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	3	14.29%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	7	33.33%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	1	4.76%
Emociones desagradables	Tristeza	1	2	9.52%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	1	3	14.29%

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	Moda sin género			
Argentina				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Mercado Libre	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	1	7.14%
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	1	2	14.29%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	1	7.14%
	Aventura	1	1	7.14%
	Afiliación	1	2	14.29%
	Belleza	1	1	7.14%
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	1	1	7.14%
	Orgullo	1	2	14.29%
	Nostalgia	0		
	Juventud	1	1	7.14%
	Seguridad	1	1	7.14%
Emociones neutras	Sorpresa	1	1	7.14%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	Mirador de plástico			
República Dominicana				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Cervecería Nacional	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	5	29.41%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	1	5.88%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	7	41.18%
Emociones desagradables	Tristeza	1	2	11.76%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	1	2	11.76%

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	Bandera honesta			
Ecuador				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Universidad	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	12	46.15%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	10	38.46%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	1	2	7.69%
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	2	7.69%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	Go Equal: un movimiento por la igualdad de género en el deporte			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Movimiento GO		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	5	19.23%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	2	7.69%
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	10	38.46%
	Belleza	0		
	Excitación	1	4	15.38%
	Crianza	1	2	7.69%
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	2	7.69%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	1	3.85%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	Half fans			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Cerveza Águila	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	2	9.52%
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	9.52%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	9.52%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	5	23.81%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	10	47.62%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	Camina conmigo			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Claro	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	3	10.34%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	4	13.79%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	10	34.48%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	12	41.38%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	Una puerta, un mensaje			
Argentina				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Movistar	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	2	14.29%
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	1	7.14%
Emociones desagradables	Tristeza	1	1	7.14%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	10	71.43%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	The electric hero			
México				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Chevrolet	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	5.56%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	2	11.11%
	Aventura	1	1	5.56%
	Afiliación	1	12	66.67%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	1	5.56%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	1	5.56%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	#Yousobloqueador			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Liga Peruana de		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	4	14.29%
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	1	1	3.57%
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	23	82.14%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2020			
Título del spot	Por tus ojos			
Argentina				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Sony	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	3	11.54%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	1	5	19.23%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	12	46.15%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	5	19.23%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	3.85%
	Culpa	0		

Apéndice P. Tabla 12 año 2020 Consolidado

Compendio de casos						
Año	2020					
Número de piezas	17					
Comercial	13	Sin fines de lucro		4		
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo		Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	3	17.6%	7	232	1.84%
	Nacher					
	Asombro	10	58.8%	24		6.32%
	Elevación					
	Fiero					
	Éxtasis	2	11.8%	3		0.79%
	Alivio	4	23.5%	13		3.42%
	Satisfacción	4	23.5%	9		2.37%
	Placer sensorial	3	17.6%	8		2.11%
	Schadenfreude					
	Gratitud	6	35.3%	12		3.16%
	Aventura	5	29.4%	7		1.84%
	Afiliación	13	76.5%	93		24.47%
	Belleza	1	5.9%	1		0.26%
	Excitación	2	11.8%	8		2.11%
	Crianza	2	11.8%	6		1.58%
	Popular	3	17.6%	3		0.79%
	Sexo	1	5.9%	1		0.26%
	Orgullo	7	41.2%	25		6.58%
	Nostalgia					
	Juventud	2	11.8%	11		2.89%
	Seguridad	1	5.9%	1		0.26%
Emociones neutras	Sorpresa	14	82.4%	78	78	20.53%
Emociones desagradables	Tristeza	7	41.2%	33	70	8.68%
	Ira	2	11.8%	3		0.79%
	Repugnancia	1	5.9%	1		0.26%
	Desprecio	2	12%	4		1.05%
	Miedo	5	29%	22		5.79%
	Culpa	3	17.6%	7		1.84%

Compendio de casos					
Año	2020				
#	4				
Sin fines de lucro					
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%
Emociones agradables	Diversión	1	25.0%	4	3.70%
	Nacher	0			
	Asombro	3	75.0%	12	11.11%
	Elevación	0			
	Fiero	0			
	Éxtasis	1	25.0%	2	1.85%
	Alivio	1	25.0%	1	0.93%
	Satisfacción	1	25.0%	1	0.93%
	Placer sensorial	0			
	Schadenfreude	0			
	Gratitud	1	25.0%	1	0.93%
	Aventura	0			
	Afiliación	2	50.0%	13	12.04%
	Belleza	0			
	Excitación	1	25.0%	4	3.70%
	Crianza	1	25.0%	2	1.85%
	Popular	2	50.0%	2	1.85%
	Sexo	0			
	Orgullo	2	50.0%	4	3.70%
	Nostalgia	0			
	Juventud	0			
	Seguridad	0			
NEUTRAS	Sorpresa	4	100.0%	39	36.11%
Emociones desagradables	Tristeza	2	50.0%	13	12.04%
	Ira	0			
	Repugnancia	0			
	Desprecio	1	25.0%	3	2.78%
	Miedo	1	25.0%	5	4.63%
	Culpa	1	25.0%	2	1.85%
TOTAL				108	100.00%

Compendio de casos					
Año	2020				
#	13				
Comercial					
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%
Emociones agradables	Diversión	2		3	
	Nacher	0			
	Asombro	7		12	
	Elevación	0			
	Fiero	0			
	Éxtasis	1		1	
	Alivio	3		12	
	Satisfacción	3		8	
	Placer sensorial	3		8	
	Schadenfreude	0			
	Gratitud	5		11	
	Aventura	5		7	
	Afiliación	11		80	
	Belleza	1		1	
	Excitación	1		4	
	Crianza	1		4	
	Popular	1		1	
	Sexo	1		1	
	Orgullo	5		21	
	Nostalgia	0			
	Juventud	2		11	
	Seguridad	1		1	
NEUTRAS	Sorpresa	10		39	
Emociones desagradables	Tristeza	5		20	
	Ira	2		3	
	Repugnancia	1		1	
	Desprecio	1		1	
	Miedo	4		17	
	Culpa	2		5	
TOTAL				272	

Apéndice Q. Tabla 12 de cada caso del año 2021

Ficha de análisis del spot				
Año	2021			
Título del spot	Sin etiquetas para la amistad			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Pilsen	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	2	16.67%
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	16.67%
	Belleza	0		
	Excitación	1	4	33.33%
	Crianza	0		
	Popular	1	1	8.33%
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	3	25.00%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2021			
Título del spot	Agente banca			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
		x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	1	6.67%
	Satisfacción	1	1	6.67%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	5	33.33%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	5	33.33%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	1	6.67%
Emociones desagradables	Tristeza	1	2	13.33%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2021			
Título del spot	Semáforo concientizador			
Argentina				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Honda	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	1	5.88%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	1	5.88%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	9	52.94%
Emociones desagradables	Tristeza	1	1	5.88%
	Ira	1	2	11.76%
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	1	3	17.65%

Ficha de análisis del caso				
Año	2021			
Título del spot	El día que hackeamos los ramos de flores			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Publimetro		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	1	
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	2	
Emociones desagradables	Tristeza	1	2	
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2021			
Título del spot	Fallabella 3362			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Falabella	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	7.69%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	1	7.69%
	Alivio	1	1	7.69%
	Satisfacción	1	2	15.38%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	4	30.77%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	15.38%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	2	15.38%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del spot				
Año	2021			
Título del spot	De canudo em canudo a gente muda o mundo			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Nescau	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	1	1.56%
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	1	1.56%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	1	40	62.50%
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	1	12	18.75%
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	6	9.38%
Emociones desagradables	Tristeza	1	3	4.69%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	1	1	1.56%

Ficha de análisis del caso				
Año	2021			
Título del spot	El cartel de la inclusión			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Sodimac	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	3	13.64%
	Satisfacción	1		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	2	9.09%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	6	27.27%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	1	2	9.09%
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	3	13.64%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	1	2	9.09%
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	3	13.64%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	1	1	4.55%
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2021			
Título del spot	ELLAS			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Santander	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	5.56%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	1	5.56%
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	4	22.22%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	11.11%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	1	5.56%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	6	33.33%
Emociones desagradables	Tristeza	1	3	16.67%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2021			
Título del spot	Cuentos paranormales			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Nosotras	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	2	22.22%
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	22.22%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	1	11.11%
Emociones desagradables	Tristeza	1	1	11.11%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	3	33.33%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2021			
Título del spot	Crónica, la ciudad de la desventaja			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Fundación Éxito		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	3	6.67%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	5	11.11%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	1	9	20.00%
	Popular	1	1	2.22%
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	10	22.22%
Emociones desagradables	Tristeza	1	16	35.56%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	2.22%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del spot				
Año	2021			
Título del spot	El retrato más buscado			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Alcaldía Municipal		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	1	1	7.14%
	Asombro	1	4	28.57%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	1	7.14%
	Placer sensorial	1	2	14.29%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	1	7.14%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	1	1	7.14%
Emociones neutras	Sorpresa	1	2	14.29%
Emociones desagradables	Tristeza	1	1	7.14%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	7.14%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del spot				
Año	2021			
Título del spot	La lata digital			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Fundación		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	1	9.09%
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	3	27.27%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	1	9.09%
Emociones desagradables	Tristeza	1	5	45.45%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	9.09%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del spot				
Año	2021			
Título del spot	Call-ecta Mayor			
Chile				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Fundación Las		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	33.3%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	1	1	16.7%
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	3	50.0%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Apéndice R. Tabla 12 año 2021 Consolidado

Compendio de casos						
Año	2021					
Número de piezas	13					
Comercial	8	Sin fines de lucro		5		
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo		Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	7.69%	2	155	0.79%
	Nacher	1	7.69%	1		0.40%
	Asombro	3	23.08%	6		2.38%
	Elevación					
	Fiero					
	Éxtasis	2	15.38%	2		0.79%
	Alivio	6	46.15%	9		3.57%
	Satisfacción	3	23.08%	4		1.59%
	Placer sensorial	1	7.69%	2		0.79%
	Schadenfreude					
	Gratitud	6	46.15%	19		7.54%
	Aventura					
	Afiliación	13	100.00%	33		13.10%
	Belleza					
	Excitación	1	7.69%	4		1.59%
	Crianza	3	23.08%	51		20.24%
	Popular	2	15.38%	2		0.79%
	Sexo					
	Orgullo	2	15.38%	4		1.59%
	Nostalgia	1	7.69%	1		0.40%
	Juventud	1	7.69%	12		4.76%
	Seguridad	2	15.38%	3		1.19%
Emociones neutras	Sorpresa	11	84.62%	43	43	17.06%
Emociones desagradables	Tristeza	11	84.62%	40	54	15.87%
	Ira	1	7.69%	2		0.79%
	Repugnancia					
	Desprecio	1	7.69%	1		0.40%
	Miedo	5	38.46%	7		2.78%
	Culpa	2	15.4%	4		1.59%

Compendio de casos					
Año	2021				
#	5				
Sin fines de lucro					
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%
Emociones agradables	Diversión	0			
	Nacher	1	20.0%	1	1.22%
	Asombro	1	20.0%	4	4.88%
	Elevación	0			
	Fiero	0			
	Éxtasis	1	20.0%	1	1.22%
	Alivio	0			
	Satisfacción	1	20.0%	1	1.22%
	Placer sensorial	1	20.0%	2	2.44%
	Schadenfreude	0			
	Gratitud	1	20.0%	3	3.66%
	Aventura	0			
	Afiliación	5	100.0%	12	14.63%
	Belleza	0			
	Excitación	0			
	Crianza	1	20.0%	9	10.98%
	Popular	1	20.0%	1	1.22%
	Sexo	0			
	Orgullo	0			
	Nostalgia	1	20.0%	1	1.22%
	Juventud	0			
	Seguridad	1	20.0%	1	1.22%
NEUTRAS	Sorpresa	4	80.0%	15	18.29%
Emociones desagradables	Tristeza	5	100.0%	27	32.93%
	Ira	0			
	Repugnancia	0			
	Desprecio	0			
	Miedo	4	80.0%	4	4.88%
	Culpa	0			
TOTAL				82	100.00%

Compendio de casos					
Año	2021				
#	8				
Comercial					
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%
Emociones agradables	Diversión	1	12.5%	2	1.18%
	Nacher				
	Asombro	2	25.0%	2	1.18%
	Elevación				
	Fiero				
	Éxtasis	1	12.5%	1	0.59%
	Alivio	6	75.0%	9	5.29%
	Satisfacción	2	25.0%	3	1.76%
	Placer sensorial				
	Schadenfreude				
	Gratitud	5	62.5%	16	9.41%
	Aventura				
	Afiliación	8	100.0%	21	12.35%
	Belleza				
	Excitación	1	12.5%	4	2.35%
	Crianza	2	25.0%	42	24.71%
	Popular	1	12.5%	1	0.59%
	Sexo				
	Orgullo	2	25.0%	4	2.35%
	Nostalgia				
	Juventud	1	12.5%	12	7.06%
	Seguridad	1	12.5%	2	1.18%
NEUTRAS	Sorpresa	7	87.5%	28	16.47%
Emociones desagradables	Tristeza	6	75.0%	13	7.65%
	Ira	1	12.5%	2	1.18%
	Repugnancia				
	Desprecio	1	12.5%	1	0.59%
	Miedo	1	12.5%	3	1.76%
	Culpa	2	25.0%	4	2.35%
TOTAL				170	100.00%

Apéndice S. Tabla 12 de cada caso del año 2022

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	E-interpreters			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Pilsen	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	3	21.43%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	1	7.14%
	Alivio	1	1	7.14%
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	5	35.71%
Emociones desagradables	Tristeza	1	4	28.57%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Nivelemos la cancha			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	MiBanco	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	1	4.76%
	Satisfacción	1	1	4.76%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	1	4.76%
	Aventura	1	2	9.52%
	Afiliación	1	8	38.10%
	Belleza	1	1	4.76%
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	1	1	4.76%
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	3	14.29%
Emociones desagradables	Tristeza	1	3	14.29%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Segundas oportunidades			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Grupo Éxito	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	2	8.00%
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	2	8.00%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	5	20.00%
	Belleza	1	3	12.00%
	Excitación	1	3	12.00%
	Crianza	1	1	4.00%
	Popular	1	1	4.00%
	Sexo	0		
	Orgullo	1	1	4.00%
	Nostalgia	0		
	Juventud	1	4	16.00%
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	2	8.00%
Emociones desagradables	Tristeza	1	1	4.00%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Pasantes de 4 patas			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Fundación Rescátame		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	1	6.67%
	Nacher	1	1	6.67%
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	1	6.67%
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	5	33.33%
	Belleza	0		
	Excitación	1	2	13.33%
	Crianza	1	5	33.33%
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Crédito mujer			
Perú				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	MiBanco	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	2	15.38%
	Satisfacción	1	2	15.38%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	1	7.69%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	1	7.69%
Emociones desagradables	Tristeza	1	5	38.46%
	Ira	1	2	15.38%
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Los Santos +-3 A crise climática no universo gamer			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Greenpeace		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	1	1	2.78%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	1	1	2.78%
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	16	44.44%
Emociones desagradables	Tristeza	1	12	33.33%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	6	16.67%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Vivo Agro: rutas indígenas			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	VIVO	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	3	12.00%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	1	4	16.00%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	5	20.00%
	Belleza	1	1	4.00%
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	1	1	4.00%
	Sexo	0		
	Orgullo	1	7	28.00%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	4	16.00%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Campeonato de pesca de plástico			
México				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Corona	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	2	7.14%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	2	7.14%
	Alivio	1	1	3.57%
	Satisfacción	1	1	3.57%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	2	7.14%
	Aventura	1	1	3.57%
	Afiliación	1	7	25.00%
	Belleza	1	1	3.57%
	Excitación	1	2	7.14%
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	1	3.57%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	2	7.14%
Emociones desagradables	Tristeza	1	4	14.29%
	Ira	1	2	7.14%
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Waterlight encabeza una revolución de energía			
Colombia				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Waterlight	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	2	8.33%
	Alivio	1	4	16.67%
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	3	12.50%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	8.33%
	Belleza	0		
	Excitación	1	1	4.17%
	Crianza	1	2	8.33%
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	3	12.50%
Emociones desagradables	Tristeza	1	6	25.00%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	4.17%
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Síndrome de números			
Argentina				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	ASDRA		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	4	19.05%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	1	4.76%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	5	23.81%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	1	4.76%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	6	28.57%
Emociones desagradables	Tristeza	1	1	4.76%
	Ira	1	2	9.52%
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	1	1	4.76%

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Día de la madre			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Ô Boticário	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	4.17%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	1	4.17%
	Alivio	1	1	4.17%
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	1	4.17%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	1	10	41.67%
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	3	12.50%
Emociones desagradables	Tristeza	1	6	25.00%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	1	1	4.17%

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	El corte del silencio			
Costa Rica				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	InLesco	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	1	2	10.53%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	1	1	5.26%
	Afiliación	1	3	15.79%
	Belleza	0		
	Excitación	1	3	15.79%
	Crianza	1	2	10.53%
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	3	15.79%
Emociones desagradables	Tristeza	1	4	21.05%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	1	1	5.26%

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Nunca es tarde para ser quien eres			
México				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Doritos	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	1	5.26%
	Satisfacción	1	1	5.26%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	1	5.26%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	3	15.79%
	Belleza	0		
	Excitación	1	3	15.79%
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	2	10.53%
	Nostalgia	1	2	10.53%
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	5	26.32%
Emociones desagradables	Tristeza	1	1	5.26%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Vivo Presencia Negra			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Telefónica	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	1	4	23.53%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	11.76%
	Belleza	0		
	Excitación	1	2	11.76%
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	1	4	23.53%
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	5	29.41%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Mejores días para poder crecer juntos			
Guatemala				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Kellogg´s	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	1	2	8.33%
	Alivio	0		
	Satisfacción	1	4	16.67%
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	5	20.83%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	6	25.00%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	1	7	29.17%
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Deixa fluir			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Carefree	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	1	3	12.50%
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	1	4.17%
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	1	7	29.17%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	1	4	16.67%
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	1	1	4.17%
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	8	33.33%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Morning After Island			
Honduras				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Grupo Estratégico		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	1	12.50%
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	25.00%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	3	37.50%
Emociones desagradables	Tristeza	1	1	12.50%
	Ira	1	1	12.50%
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Colecta de Cruz Roja			
México				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Cruz Roja		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	1	4	17.39%
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	1	4.35%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	5	21.74%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	0		
Emociones desagradables	Tristeza	1	6	26.09%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	5	21.74%
	Culpa	1	2	8.70%

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	El arte del autoexamen			
Argentina				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	MACMA		x	
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	0		
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	1	6	37.50%
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	0		
	Aventura	0		
	Afiliación	0		
	Belleza	1	2	12.50%
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	8	50.0%
Emociones desagradables	Tristeza	0		
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	0		
	Culpa	0		

Ficha de análisis del caso				
Año	2022			
Título del spot	Nódulo virtual			
Brasil				
Anunciante	Nombre	Comercial	Sin fines de lucro	
	Amaro	x		
Tipo	Emoción	Presencia	Conteo	Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	0		
	Nacher	0		
	Asombro	1	1	11.11%
	Elevación	0		
	Fiero	0		
	Éxtasis	0		
	Alivio	0		
	Satisfacción	0		
	Placer sensorial	0		
	Schadenfreude	0		
	Gratitud	1	2	22.22%
	Aventura	0		
	Afiliación	1	2	22.22%
	Belleza	0		
	Excitación	0		
	Crianza	0		
	Popular	0		
	Sexo	0		
	Orgullo	0		
	Nostalgia	0		
	Juventud	0		
	Seguridad	0		
Emociones neutras	Sorpresa	1	2	22.22%
Emociones desagradables	Tristeza	1	1	11.11%
	Ira	0		
	Repugnancia	0		
	Desprecio	0		
	Miedo	1	1	11.11%
	Culpa	0		

Apéndice T. Tabla 12 año 2022 Consolidado

Compendio de casos						
Año	2022					
Número de piezas	20					
Comercial	14	Sin fines de lucro		6		
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo		Frecuencia
Emociones agradables	Diversión	3	15.00%	6	246	
	Nacher	1	5.00%	1		
	Asombro	6	30.00%	14		
	Elevación					
	Fiero					
	Éxtasis	5	25.00%	8		
	Alivio	11	55.00%	18		
	Satisfacción	6	30.00%	11		
	Placer sensorial	6	30.00%	24		
	Schadenfreude					
	Gratitud	8	40.00%	16		
	Aventura	3	15.00%	4		
	Afiliación	15	75.00%	61		
	Belleza	7	35.00%	13		
	Excitación	7	35.00%	16		
	Crianza	6	30.00%	27		
	Popular	3	15.00%	3		
	Sexo	1	5.00%	1		
	Orgullo	7	35.00%	17		
	Nostalgia	1	5.00%	2		
	Juventud	1	5.00%	4		
	Seguridad					
Emociones neutras	Sorpresa	17	85.00%	79	79	
Emociones desagradables	Tristeza	14	70.00%	55	80	
	Ira	4	20.00%	7		
	Repugnancia					
	Desprecio					
	Miedo	4	20.00%	13		
	Culpa	4	20.0%	5		

Compendio de casos						Compendio de casos					
Año	2022					Año	2022				
#	6					#	14				
Sin fines de lucro						Comercial					
Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%	Tipo	Emoción	Presencia	%	Conteo	%
Emociones agradables	Diversión	1	16.7%	1	0.84%	Emociones agradables	Diversión	2	14.3%	5	1.75%
	Nacher	1	16.7%	1	0.84%		Nacher				
	Asombro	1	16.7%	4	3.36%		Asombro	5	35.7%	10	3.50%
	Elevación						Elevación				
	Fiero						Fiero				
	Éxtasis						Éxtasis	5	35.7%	8	2.80%
	Alivio	3	50.0%	6	5.04%		Alivio	8	57.1%	12	4.20%
	Satisfacción						Satisfacción	6	42.9%	11	3.85%
	Placer sensorial	2	33.3%	7	5.88%		Placer sensorial	4	28.6%	17	5.94%
	Schadenfreude						Schadenfreude				
	Gratitud	2	33.3%	2	1.68%		Gratitud	6	42.9%	14	4.90%
	Aventura						Aventura	3	21.4%	4	1.40%
	Afiliación	4	66.7%	17	14.29%		Afiliación	11	78.6%	44	15.38%
	Belleza	2	33.3%	3	2.52%		Belleza	5	35.7%	10	3.50%
	Excitación	1	16.7%	2	1.68%		Excitación	6	42.9%	14	4.90%
	Crianza	1	16.7%	5	4.20%		Crianza	5	35.7%	22	7.69%
	Popular						Popular	3	21.4%	3	1.05%
	Sexo						Sexo	1	7.1%	1	0.35%
	Orgullo	1	16.7%	1	0.84%		Orgullo	6	42.9%	16	5.59%
	Nostalgia						Nostalgia	1	7.1%	2	0.70%
	Juventud						Juventud	1	7.1%	4	1.40%
	Seguridad						Seguridad				
NEUTRAS	Sorpresa	4	66.7%	33	27.73%	NEUTRAS	Sorpresa	13	92.9%	46	16.08%
Emociones desagradables	Tristeza	4	66.7%	20	16.81%	Emociones desagradables	Tristeza	10	71.4%	35	12.24%
	Ira	2	33.3%	3	2.52%		Ira	2	14.3%	4	1.40%
	Repugnancia						Repugnancia				
	Desprecio						Desprecio				
	Miedo	2	33.3%	11	9.24%		Miedo	2	14.3%	2	0.70%
	Culpa	2	33.3%	3	2.52%		Culpa	2	14.3%	2	0.70%
TOTAL				119	100.00%	TOTAL				286	100.00%