



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

CALIDAD DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES INFANTILES
(CALCONINF)
Universidad de Alicante

2004-2007: Ministerio de Educación y Ciencia-FEDER.
Secretaría de Humanidades y Ciencias Sociales.
Programa I+D+i 2004-2007(SEJ2004-01830/CPOL)

<p>INFORME 2006 PUBLICIDAD TELEVISIVA INFANTIL</p>
--

Investigadora principal: Victoria Tur Viñes ©
Colaboradores:

Prof. Dr. Ildefonso Grande Esteban
Prof. Dra. Irene Ramos Soler
Lcdo. José Manuel García Rodes



0	Introducción.....	5
1	Datos de identificación (variables ilustrativas).....	7
1.1	Datos de grabación.	7
1.1.1	Nombre de la cadena.	7
1.1.2	Nombre del contenedor.	7
1.1.3	Período de estudio.	7
1.1.4	Franja horaria.....	7
1.2	Ubicación.	8
1.3	Anunciante y producto.....	8
1.4	Sector de mercado.	14
1.5	Target de edad.	15
1.6	Target género.	16
1.7	Target nivel económico.	17
2	Protagonista y antagonista.	18
2.1	Análisis descriptivo.....	18
2.1.1	Tipo y número.	18
2.1.2	Edad.	18
2.1.3	Sexo.	19
2.1.4	Nacionalidad.	20
2.1.5	Destrezas.....	20
2.1.6	Relación entre los personajes.	21
2.1.7	Caracterización del personaje.....	21
2.1.8	Medios que emplean para conseguir objetivos.....	22
2.1.9	Consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista.	23
2.1.10	Consecuencias de la acción del antagonista sobre el protagonista.	24
2.2	Caracterización de variables.	25
2.2.1	Sector de mercado.	25
2.2.2	Target edad: Público al que se dirige el contenido.....	26
2.2.3	Target género prioritario al que se dirige el contenido.....	28
2.2.4	Target nivel económico.	29
3	Adecuación al target edad.	31
3.1	Análisis descriptivo.....	31
3.1.1	Ritmo argumental.	31
3.1.2	Elemento que sutura y da coherencia al spot.....	31
3.1.3	Voces.	32
3.1.4	Lenguaje.	33
3.1.5	Ritmo temporal de la voz en off.	33
3.1.6	Tono de la voz en off.	34
3.1.7	Tipo de discurso predominante.....	35
3.2	Caracterización de variables.	35
3.2.1	Sector de mercado.	35
3.2.2	Target edad: Público al que se dirige el contenido.....	36
3.2.3	Target género prioritario al que se dirige el contenido.....	39
3.2.4	Target nivel económico.	41
4	Valor formativo.	43
4.1	Análisis descriptivo.....	43
4.1.1	Grado de verosimilitud de la trama planteada.	43
4.1.2	Conducta asocial.....	43
4.1.3	Conducta prosocial.	45



4.1.4	Contenidos.....	46
4.2	Caracterización de variables.....	48
4.2.1	Sector de mercado.....	48
4.2.2	Target edad: Público al que se dirige el contenido.....	48
4.2.3	Target género prioritario al que se dirige el contenido.....	51
4.2.4	Target nivel económico.....	52
5	Variedad.....	54
5.1	Análisis descriptivo.....	54
5.1.1	Tipo de estructura.....	54
5.1.2	Tiempo representado.....	54
5.1.3	Temática.....	55
5.1.4	Tipo de presencia publicitaria.....	56
5.2	Caracterización de variables.....	56
5.2.1	Sector de mercado.....	56
5.2.2	Target edad: Público al que se dirige el contenido.....	57
5.2.3	Target género prioritario al que se dirige el contenido.....	59
5.2.4	Target nivel económico.....	60
6	Audiovisual.....	61
6.1	Análisis descriptivo.....	61
6.1.1	Tipo de imagen.....	61
6.1.2	Música.....	61
6.2	Caracterización de variables.....	62
6.2.1	Sector de mercado.....	62
6.2.2	Target edad: Público al que se dirige el contenido.....	63
6.2.3	Target género prioritario al que se dirige el contenido.....	64
6.2.4	Target nivel económico.....	65
7	Presentación comercial.....	67
7.1	Análisis descriptivo.....	67
7.1.1	Presencia visual del producto.....	67
7.1.2	Discurso verbal sobre el producto o servicio.....	67
7.1.3	Intención de la acción persuasiva.....	68
7.1.4	Contexto de presentación predominante del producto o servicio.....	69
7.1.5	Beneficio percibido en el spot.....	69
7.1.6	La clausura.....	70
7.2	Caracterización de variables.....	71
7.2.1	Sector de mercado.....	71
7.2.2	Target edad: Público al que se dirige el contenido.....	72
7.2.3	Target género prioritario al que se dirige el contenido.....	73
7.2.4	Target nivel económico.....	75
8	Originalidad.....	77
8.1	Análisis descriptivo.....	77
8.1.1	Previsibilidad.....	77
8.1.2	Originalidad y novedad del argumento.....	77
8.1.3	Interactividad en concurso.....	78
8.1.4	Interactividad.....	79
8.1.5	Forma de interpelación.....	80
8.2	Caracterización de variables.....	81
8.2.1	Sector de mercado.....	81
8.2.2	Target edad: Público al que se dirige el contenido.....	81
8.2.3	Target género prioritario al que se dirige el contenido.....	83



8.2.4	Target nivel económico.	84
9	Entretenimiento percibido.....	85
9.1	Análisis descriptivo.....	85
9.1.1	Entretenimiento percibido.	85
9.2	Caracterización de variables.	85
9.2.1	Sector de mercado.	85
9.2.2	Target edad: Público al que se dirige el contenido.	86
9.2.3	Target género prioritario al que se dirige el contenido.....	87
9.2.4	Target nivel económico.	87
10	Regulación.	89
10.1	Análisis descriptivo.....	89
10.1.1	Petición directa de compra.	89
10.1.2	Explotación confianza.	89
10.1.3	Perjuicio.....	90
10.1.4	Peligro.....	91
10.1.5	Inducción a error.....	91
10.1.6	Información adicional.....	91
10.1.7	Ilícita y televenta.	92
10.2	Caracterización de variables.	93
10.2.1	Sector de mercado.	93
10.2.2	Target edad: Público al que se dirige el contenido.	94
10.2.3	Target género prioritario al que se dirige el contenido.....	95
10.2.4	Target nivel económico.	96
ANEXOS.	206

0 Introducción.

En el presente informe se toma una muestra formada por 338 spots publicitarios emitidos en horario infantil considerado como tal por las propias cadenas, de los cuales se analizan 183 que son los que van dirigidos al público infantil. Estos spots son grabados a lo largo de los cuatro trimestres del año 2006, en cada trimestre se toman dos semanas aleatorias y para TVE1*, ANT3, T5 y C9 se graban todas las series emitidas el sábado y domingo por la mañana en horario infantil, junto con la publicidad, para PUNT2 y La2 se eligen dos días entre semana y de éstos se graba, igualmente, toda la programación infantil, junto con su publicidad para su posterior visionado. Con todo ello, llegamos a 168 series o programas distintos, emitidos en horario infantil. Los spots analizados se encuentran dentro de los cortes publicitarios del contenido programático concerniente al horario infantil para cada una de las cadenas citadas.

Según *Sofres* en el año 2006 se han emitido 4837 sptos publicitarios, de los cuales 948 van dirigidos a la infancia, así pues, para nuestra muestra aleatoria simple de 183 spots, tendríamos un error de muestreo del 6,51% con un nivel de confianza para los estimadores de la proporción poblacional del 95%.

Tamaños de muestra y precisión para estimación de una proporción poblacional

Tamaño poblacional:	948	Tamaño de muestra:	183
Proporción esperada:	0,5	Precisión:	6,51%
Nivel de confianza:	95%		
Efecto de diseño:	1,0		

Vamos a realizar el estudio tanto descriptivo como multivariante de los datos recogidos en las distintas variables tras el visionado de 183 spots publicitarios. En el anexo 1^(*) tenemos el listado de las variables utilizadas así como los valores que toman.

La técnica multivariante a emplear es la de caracterización de variables. Se van a caracterizar las distintas categorías de las variables ilustrativas por los resultados obtenidos en el resto de variables para esas categorías.

Esta técnica consistente en categorizar una variable respuesta (ilustrativa) a partir de un conjunto de variables explicativas. El método se basa en aplicar un algoritmo que va realizando comparaciones múltiples entre proporciones para hallar variables explicativas relacionadas. Estas comparaciones múltiples se realizan mediante contrastes estadísticos de hipótesis del tipo:

$$\begin{aligned} H_0: p_{ij} &= P_j \\ H_a: p_{ij} &<> P_j \\ \text{con } i &= 1, \dots, n \text{ y } j = 1, \dots, m \end{aligned}$$

Siendo n el número de categorías de la variable respuesta, m el número de categorías de la variable explicativa, P_j la proporción total de la característica de la

* TVE1: Televisión española primera cadena.
La2: Televisión española segunda cadena.
A3: Antena 3.

T5: Telecinco.
C9: Canal 9. Comunidad Valenciana.
PUNT2: Segundo canal. Comunidad valenciana.

variable explicativa en nuestra muestra y p_{ij} la proporción de la característica j de la variable explicativa para la categoría i de la variable respuesta.

Para el análisis descriptivo utilizaremos el software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) y Microsoft Excel y para el análisis caracterizante, el SPAD (Système Portable pour l'Analyse de Données).

1 Datos de identificación (variables ilustrativas).

1.1 Datos de grabación.

1.1.1 Nombre de la cadena.

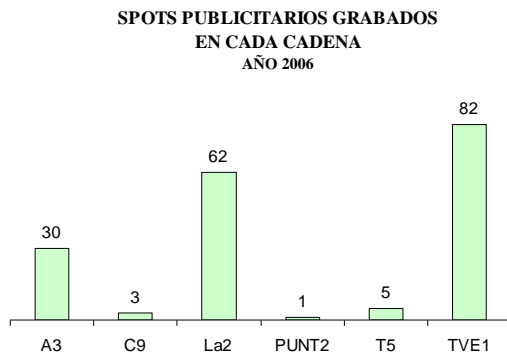


Gráfico 1.1.1.1

Como se aprecia en el gráfico 1.1.1.1 las cadenas donde más spots publicitarios hemos grabado son TVE1 y La2 con 82 y 62 spots respectivamente.

1.1.3 Período de estudio.

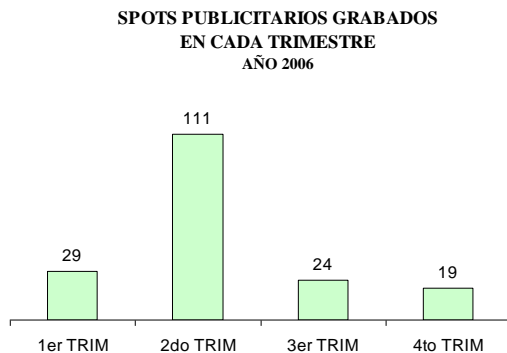


Gráfico 1.1.3.1

El periodo de estudio ha sido durante todo el año 2006, como se aprecia en el gráfico 1.1.3.1 ha sido en el segundo trimestre del año donde más spots se han grabado.

1.1.2 Nombre del contenedor.

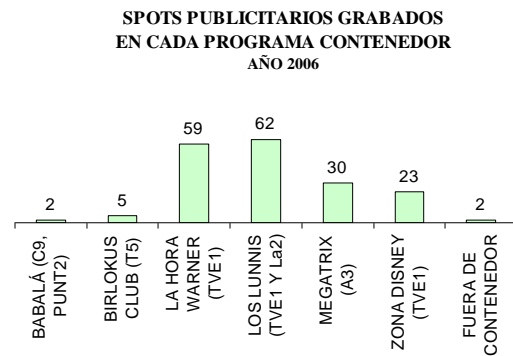


Gráfico 1.1.2.1

El programa contenedor donde más spots publicitarios hemos grabado ha sido Los Lunnis (TVE1 y La2) con 62 y La hora Warner (TVE1) con 59 (gráfico 1.1.2.1).

1.1.4 Franja horaria.

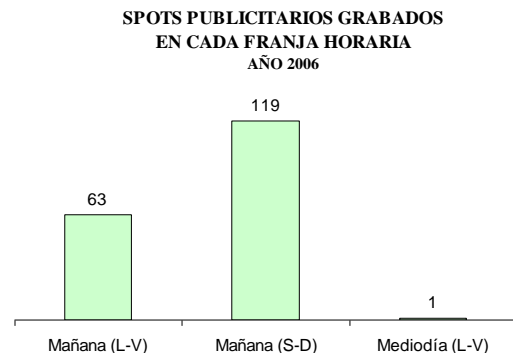


Gráfico 1.1.4.1

La franja horaria donde más spots publicitarios hemos grabado ha sido por la mañana, tanto entre semana como los fines de semana con 63 y 119 spots respectivamente, como se aprecia en el gráfico 1.1.4.1.

Cabe destacar que un mismo spot se puede repetir en distintas cadenas, en distintos programas contenedor, en distintos trimestres y en distintas franjas horarias. Si,

por ejemplo, lo hemos grabado en TVE1 y aparece después en C9 no lo volvemos a registrar.

1.2 Ubicación.

Podemos ver en el gráfico 1.2.1 que casi la totalidad de las campañas publicitarias analizadas (179) el lugar de aparición de la marca es en spot publicitario y tan solo cuatro aparecen como patrocinio en caretas de entrada y salida de un programa.

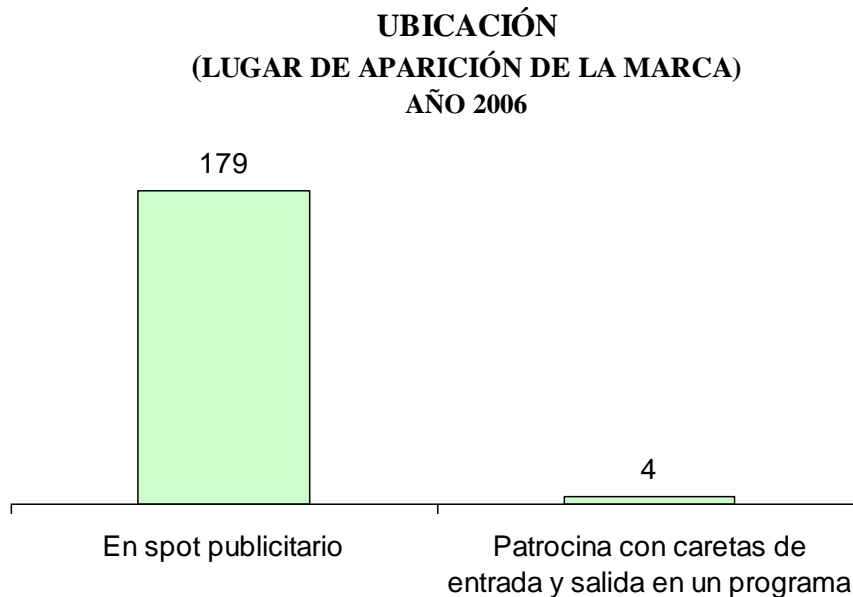


Gráfico 1.2.1

1.3 Anunciante y producto.

En la tabla 1.3.1 se presentan los spots publicitarios analizados (producto o servicio) junto con el anunciante, la categoría de productos o servicios (sector de mercado), la cadena de emisión, el programa contenedor al que pertenecen, la franja horaria de emisión y el trimestre de grabación.

Tabla 1.3.1

Anunciante	Producto / servicio (spot)	Categoría	Cadena Grabación	Contenedor	Trimestre Grabación	Franja horaria
ARLUI	CHOCO TEEN	Dulces, caramelos y snacks salados	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
AURUM	EL TIOVIVO MÁGICO. DVD	Cine, video y DVD	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
BANDAI	BATTLE TRAINER Y FIGURAS	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
BANDAI	BRATZ BABY LARGAS MELENAS Y BRATZ BABYZ TWIINS LARGAS MELENAS	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
BANDAI	BRATZ BABYZ Y BABYZ PONY	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
BANDAI	BRATZ BIG BABY	Juguetes	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
BANDAI	BRATZ BIG BABYZ POMPAS	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
BANDAI	BRATZ COLECCIÓN DEPORTIVA Y ELECTRÓNICOS BRATZ	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
BANDAI	BRATZ GENIE MAGIC	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
BANDAI	CIBERPOKEBALL.POKÉMON ADVANCED	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
BANDAI	FIGURA DX Y SUPERQUAD DELTA POLICE.POWER RANGERS SPD.	Juguetes	A3	MEGATRIX	2do TRIM	Mañana (S-D)
BANDAI	FIGURA DX DELTA POLICE.POWER RANGERS SPD	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
BANDAI	MOTOS PATRULLA POLICE.POWER RANGERS SPD	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
BANDAI	POKEBALL LANZADOR CON FIGURA	Juguetes	T5	BIRLOKUS CLUB	2do TRIM	Mañana (S-D)
BANDAI	POKÉMON LANZADOR GIRATORIO	Juguetes	T5	BIRLOKUS CLUB	2do TRIM	Mañana (S-D)
BANDAI	PRINCESS MAX	Juguetes	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
BIZAK	AIR HORGES JET BLASTERZ	Juguetes	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
BIZAK	AQUADOODLE	Juguetes	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
BIZAK	BOLA BOOOM	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
BIZAK	CELLA Y MINI CELLA	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
BIZAK	ESTUDIO DE TATTOOS	Juguetes	C9	BABALÁ	2do TRIM	Mañana (S-D)
BIZAK	JUMP STIK	Juguetes	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
BIZAK	OSOS AMOROSOS	Juguetes	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
BIZAK	OSOS AMOROSOS RISITAS	Juguetes	C9	BABALÁ	2do TRIM	Mañana (S-D)
BIZAK	PEPO PÍNTAME	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
BIZAK	SALTA HOOP	Juguetes	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
BIZAK	SUSURRITOS	Juguetes	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
BURGER KING	MENÚ DIVER KING.BOB ESPONJA	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
BURGER KING	MENÚ DIVER KING.PROMOCIÓN BATMAN Y POLLY POCKET	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
BURGUER KING	BURGUER KING.SPOT NIÑO QUE LIMPIA COCHE Y JARDÍN.PROMOCIÓN X-MEN	Alimentación	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
CANDY & GUM	PUSH POP SWITCH STAX	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
CHUPA CHUPS	BUBBLY CHUPA CHUPS SIN AZÚCAR	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
CLEMENTONI	SAPIENTINO	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
CUÉTARA	FLAKES Y CHOCO FLAKES.VERSIÓN BRAZO MUÑECA COMO CUCHARA	Alimentación	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
CUÉTARA	FLAKES Y CHOCO FLAKES.VERSIÓN EXPRESIDOR	Alimentación	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
CUÉTARA	FLAKES Y CHOCO FLAKES.VERSIÓN LECHE QUE SE	Alimentación	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)

Datos de identificación

	LE QUITA AL GATO					
CUÉTARA	GALLETAS TOSTA RICA	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
DANONE	DANET PROMOCIÓN MULTICROMO SPORT Y CIRCLECARDS	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
DANONE	DANONINO PETIT SUISSE DUO	Alimentación	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
DANONE	DANONINO PETIT SUISSE FELICES SUEÑOS	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
DANONE	DANONINO. PROMOCIÓN ALBUM DE LAS PROFESIONES	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
DANONE	EQUIPO ACTIMEL PROMOCIÓN ACTITAZO	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
DISNEY	LA DAMA Y EL VAGABUNDO	Cine, video y DVD	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
DOLZI PREZIOSI	HUEVOS CHOCOLATE POWER RANGERS. MIGUELAÑEZ	Dulces, caramelos y snacks salados	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
DOLZI PREZIOSI	HUEVOS CHOCOLATE WITCH.MIGUELAÑEZ	Dulces, caramelos y snacks salados	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
DRACCO	BRILLO Y PINTALABIOS CARAMELOS.BRATZ.ROCK & ANGELS.	Higiene y cuidado personal	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
FALOMIR JUEGOS	AUTOCROSS FÓRMULA 1	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
FALOMIR JUEGOS	INTELECT	Juguetes	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
FAMOSA	BARRIGUITAS	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
FAMOSA	DOBLE HELADERA. (FAMOPLAY)	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
FAMOSA	GAZILLION BURBUJAS (DISNEY)	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
FAMOSA	JAGGET'S.MOCHILA CORAZÓN	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
FAMOSA	MINI SETS ACTION CITY SPIDERMAN	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
FAMOSA	NENUCO CON PELO Y ARMARIO CON LUCES	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
FAMOSA	PLAY GLOBES DISNEY	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
FAMOSA	PLAYGLOBES.DISNEY PRINCESS	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
FAMOSA	SET DE AVENTURAS.DISNEY HEROES	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
FAMOSA	SPIDERMAN MEGABLASTER MÁSCARA CON LUZ	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
FAMOSA	WEB SPLASHERS	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
FAMOSOS	MEGAMPHORS	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
FEELFOUR	LULÚ PROMOCIÓN TIMBRILLA (BOLI)	Moda	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
FERRERO	KINDER SORPRESA. MAS DE CIENT SORPRESAS	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
FERRERO	NUTELLA.KINDER	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
FERRERO	NUTELLA.PROMOCIÓN CARS.	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
FONTANEDA	FONTANEDA DIVER	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
GEOX	ZAPATO INFANTIL GEOX	Moda	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
GIOCHI PREZIOSI	BATTEL NEXUS, FIGHTIN'GEAR Y SHELL-ASTICS.TORTUGAS NINJA	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
GIOCHI PREZIOSI	COCHES COLECCIONABLES.LE PICCOLE.PREZIOSI COLLECTION	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
GIOCHI PREZIOSI	COMBAT WARRIORS	Juguetes	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
GIOCHI PREZIOSI	GEOMAG	Juguetes	T5	BIRLOKUS CLUB	2do TRIM	Mañana (S-D)
GIOCHI PREZIOSI	LET'S & GO	Juguetes	T5	BIRLOKUS CLUB	2do TRIM	Mañana (S-D)
GIOCHI PREZIOSI	MANGA ALL STARS	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
GIOCHI PREZIOSI	MOTO GP.PREZIOSI COLLECTION	Juguetes	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
GIOCHI PREZIOSI	MUTANT ORRIO MONSTER	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)

Datos de identificación

GIOCHI PREZIOSI	PALEO PATROL.TORTUGAS NINJA	Juguetes	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
GIOCHI PREZIOSI	SHELL KICKERS.TORTUGAS NINJA	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
GOO MUSIC	DISCO NICOLOO	Música	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
GREFUSA	PIPAS MIX	Dulces, caramelos y snacks salados	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
GREFUSA	PIPAS PIJUANA	Dulces, caramelos y snacks salados	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
HASBRO	ACTION MAN JO-LAN Y DRAGON.ACTION MAN ATOM	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
HASBRO	ACTION MAN HYDRO TAG Y MUSCLE FRESH.ACTION MAN ATOM	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
HASBRO	LAS PRINCESAS DE MY LITTLE PONY	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
HASBRO	LITTLE PET SHOP	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
HASBRO	PLOK.PLAY-DOH	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
HASBRO	TRANSFORMERS CYBERTRON	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
IMC	AQUA SPLASH	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
IMC	AQUA SPLASH	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
IMC	HELI FLASH	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
IMC	MAGNETIC XTREME DISCS	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
IMC	PLHAT BALL Y PLHAT BALL BARBIE	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
IMC	TOP FLYERS	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
JOYCO	BOOMER DUO CHOCOLATE Y PLÁTANO	Dulces, caramelos y snacks salados	C9	FUERA DE CONTENEDOR	2do TRIM	Mañana (L-V)
JOYCO	BOOMER MAXI ROLL	Dulces, caramelos y snacks salados	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
JOYCO	BOOMER XGLOP	Dulces, caramelos y snacks salados	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
KELLOG'S	CHOCO CRISPIES CEREALES	Alimentación	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
KELLOG'S	CHOCO CRISPIES CEREALES PROMOCIÓN CANOAS	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
KELLOG'S	CHOCO KRISPIES	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
KELLOG'S	CHOCO ROCKS	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
KELLOG'S	CHOCO Y CHOCO CRISPIES CEREALES Y CHOCO CRISPIES TUBETIS	Alimentación	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
KELLOG'S	FROSTIES.PROMOCIÓN BARÇA Y REAL MADRID	Alimentación	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
LA BELLA EASO	DOO WAP	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
LA CAIXA	MEGA LIBRETA PROMOCIÓN BLA BLA BOLI	Juguetes	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
LEGO	EXO FORCE	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
LEGO	STAR WARS II LA TRILOGÍA ORIGINAL	Juguetes	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
LU	GALLETAS PRÍNCIPE	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
MAGIC BOX INT	PICKERS POKÉMON	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
MAJORETTE	METEOR FICTION	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
MAJORETTE	TEAM TUNNING	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
MATTEL	ACUA PARQUE MÁGICO.PISCINA Y JACUZZI.POLLY POCKET.	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
MATTEL	BARBIE ESTUCHE DE MAQUILLAJE PORTÁTIL	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
MATTEL	BARBIE MAQUILLAJE DE FIESTA (FASHION FEVER)	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)

Datos de identificación

MATTEL	BARBIE MERMAIDIA	Cine, video y DVD	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
MATTEL	BARBIE MERMAIDIA SIRENAS CAMBIO DE COLOR	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
MATTEL	BARBIE PRINCESAS RAPUNZEL DIA DE BODA Y MINIPRINCESAS BARBIE	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
MATTEL	DIARIO ELECTRÓNICO DE BARBIE	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
MATTEL	HOT WHEELS COCHES DE CARRERAS	Juguetes	A3	MEGATRIX	2do TRIM	Mañana (S-D)
MATTEL	HOT WHEELS PISTA SERPENT REVENGE	Juguetes	A3	MEGATRIX	2do TRIM	Mañana (S-D)
MATTEL	MÁQUINA MÁGICA DE JOYAS.POLLY POCKET.	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
MATTEL	MY SCENE STREET STYLE	Juguetes	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
MATTEL	PIXEL CHIX	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
MATTEL	SHELDBLASTER	Juguetes	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
Mc DONALD'S	HAPPY MEAL-PROMOCIÓN MUNDIAL	Alimentación	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
Mc DONALD'S	HAPPY MEAL-PROMOCIÓN POWER RANGERS SPD. Y KIM POSSIBLE	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
Mc DONALD'S	Mc DONALD'S.PROMOCIÓN DISNEYLAND RESORT	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
MC DONALD'S	HAPPY MEAL. PROMOCIÓN AMERICAN DRAGON Y LAS WITCH	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
MEGA BLOKS	DRAGONS METAL AGES	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
MEGA BLOKS	DRAGONS METAL AGES	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
MEGA BLOKS	MAGNETIX	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
MEGA BLOKS	PIRATAS DEL CARIBE	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE	FROM. CLUB PEZQUEÑINES	Cine, video y DVD	A3	MEGATRIX	2do TRIM	Mañana (S-D)
NESTLÉ	CHOCAPIC	Alimentación	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
NESTLÉ	CHOCAPIC PIEZA NAVE Y AVIONES	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
NESTLÉ	CHOCAPIC Y CHEERIOS PROMOCIÓN ANTIGUO EGIPTO	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
NESTLÉ	CHOCAPIC. PROMOCIÓN PARTES DEL CUERPO	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
NESTLÉ	CHOCAPIC.PROMOCIÓN BOTAGOL FIFA 2006	Alimentación	T5	BIRLOKUS CLUB	2do TRIM	Mañana (S-D)
NESTLÉ	GOLDEN GRAHAM	Alimentación	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
NESTLÉ	NESQUICK CEREALES.PROMOCIÓN "CHUTA MEN".SPOT PERRO VIGILANTE.	Alimentación	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
NESTLÉ	NESQUICK.CACAO SOLUBLE	Alimentación	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
NESTLÉ	NESQUIK PROMOCIÓN CD Y MICRO	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
NESTLÉ	NESQUIK PROMOCIÓN SUDOKUMANÍA	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
NESTLÉ	PIRULO VOLADOR	Dulces, caramelos y snacks salados	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
NICKELODEON	NICKELODEON	Promoción de cadena y su programación	A3	MEGATRIX	2do TRIM	Mañana (S-D)
NINTENDO	XMEN VIDEOJUEGO.MARVEL	Videojuegos y consolas	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
NUTREXPA	COLA CAO ORIGINAL Y TURBO. PROMOCIÓN TERMOCACAO	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
NUTREXPA	COLA CAO TURBO INSTANTÁNEO Y COLA CAO ORIGINAL	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
NUTREXPA	NOCILLA PROMOCION CROMOS CRACKS DE LA LIGA	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
NUTREXPA	PHOSKITOS.COLA CAO	Dulces, caramelos y snacks salados	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
NUTREXPA	PHOSKITOS.CRAKS PANINI DE	Dulces,	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)

Datos de identificación

	CAMPEONES	caramelos y snacks salados				
PANINI	STAKS POKÉMON	Juguetes	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
PIZZA HUT Y PEPSI	PROMOCIÓN PIZZA HUT Y PEPSI BOOM SIN CAFEINA REGALO CUADERNO YO MATIAS	Alimentación	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
PRISA	CUENTOS EL PAIS	Publicaciones periódicas y coleccionables	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
PRISA	EL PAIS COLECCION INGLES MAZZI	Publicaciones periódicas y coleccionables	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
PULEVA	BATIDOS PULEVA	Alimentación	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
QUESERÍAS BELL	BABYBEL. PROMOCIÓN BABYFLASH	Alimentación	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
RECOLETOS	MARCA	Publicaciones periódicas y coleccionables	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
ROYAL	GELATINA ROYAL	Alimentación	A3	MEGATRIX	2do TRIM	Mañana (S-D)
RTVE COMERCIAL	ÉRASE UNA VEZ EL HOMBRE Y ÉRASE UNA VEZ LOS EXPLORADORES	Cine, video y DVD	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
RTVE COMERCIAL	REVISTA LOS LUNNIS	Publicaciones periódicas y coleccionables	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
SCALEXTRIC	SCALEXTRIC X FOR DIGITAL SYSTEM	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
SIMBA	LUNNIS PARK Y CARVANA DE LOS LUNNIS	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
SIMBA	PISTA CADABERA MALDITA	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
SMOBY	STAR PARTY	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
SOGECABLE	CARTOON NETWORK	Promoción de cadena y su programación	PUNT2	FUERA DE CONTENEDOR	2do TRIM	Mediodía (L-V)
SONY PICTURES	ZATHURA, UNA AVENTURA ESPACIAL	Cine, video y DVD	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
SUNNY DELIGHT ESPAÑA	SUNNY DELIGHT	Alimentación	TVE1	LA HORA WARNER	2do TRIM	Mañana (S-D)
TOPPS COMPANY	JUICY DROP POPS	Dulces, caramelos y snacks salados	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
UNIVERSAL PICTURES	PELICULA BARBIE Y LAS 12 PRINCESAS BAILARINAS	Cine, video y DVD	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
WINNING MOVIES	TOP TRUMPS	Publicaciones periódicas y coleccionables	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
ZAPF CREATION	BABY ANNABEL. ARMARIO PORTATIL, CUNA Y COCHECITO	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
ZAPF CREATION	BABY BORN Y SU NUEVO AUTOMOVIL DEPORTIVO	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
ZAPF CREATION	BABY BORN. ASIENTO PORTÁTIL Y CAPUCHA IMPERMEABLE	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
ZAPF CREATION	BABY BORN. BAÑERA	Juguetes	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
ZAPF CREATION	BABY BORN. LLORA, HACE PIS Y CIERRA SUS OJITOS	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
ZAPF CREATION	BABY BORN. MOBILIARIO Y ACCESORIOS	Juguetes	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)
ZAPF CREATION	BABY BORN. NUEVO JOGER DE GEMELOS	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
ZAPF CREATION	CHOU CHOU	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
ZAPF CREATION	CHOU CHOU. ABER Y CIERRA LOS OJOS	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
ZAPF CREATION	CHOU CHOU. MUÑECA CON VOZ PROPIA	Juguetes	La2	LOS LUNNIS	4to TRIM	Mañana (L-V)
ZETA ESPACIAL	TWO TO ONE	Dulces, caramelos y snacks salados	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
	FUN RINGS	Moda	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
	REVISTA DIBUS	Publicaciones periódicas y	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)

		coleccionables				
	REVISTA DIBUS.ANIVERSARIO 6 AÑOS	Publicaciones periódicas y coleccionables	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
	REVISTA WITCH	Publicaciones periódicas y coleccionables	TVE1	ZONA DISNEY	2do TRIM	Mañana (S-D)

1.4 Sector de mercado¹.

Como se aprecia en el gráfico 1.4.1 el 54,10% de los spots publicitarios analizados pertenecen al sector del juguete, seguido por el sector de la alimentación con un 26,23%, el resto de los sectores no supera en el mejor de los casos al 7,10%. Hemos omitido los sectores para los que no hemos encontrado ningún spot que perteneciera a ellos.

PORCENTAJE DE SPOTS PUBLICITARIOS EN CADA SECTOR DE MERCADO AÑO 2006

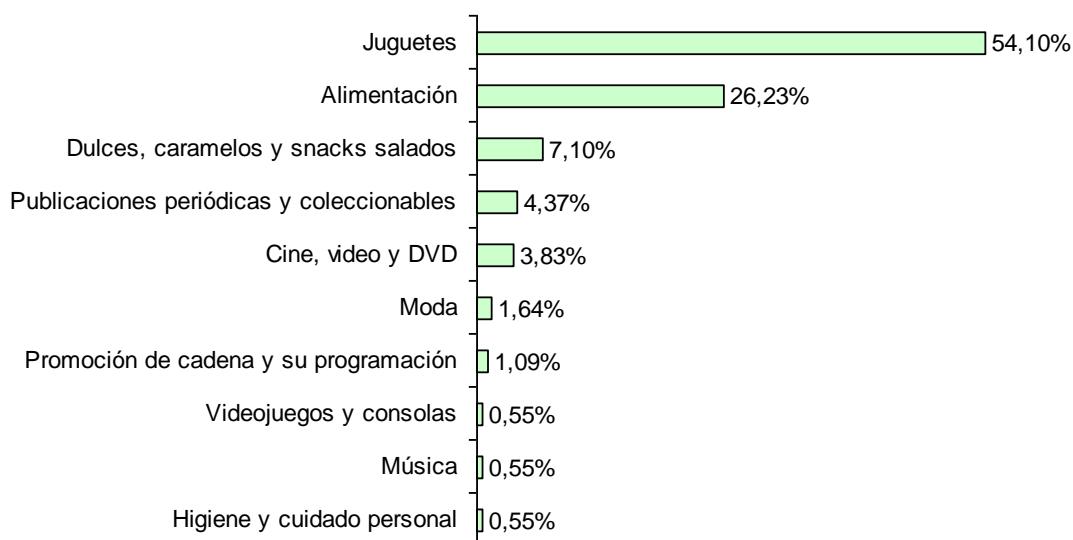


Gráfico 1.4.1

Si atendemos a los GRP's de cada uno de los sectores que han obtenido las campañas publicitarias infantiles; podemos ver en el gráfico 1.4.2 como las tres categorías con mayor presión publicitaria coinciden con las de mayor número de spots analizados

¹ Cuando realicemos el análisis multivariante de caracterización de variables, las categorías de esta variable las vamos a definir a partir de las categorías de de los grupos de variables que veremos más adelante. El número mínimo necesario de spots en cada categoría para realizar el análisis multivariante con resultados estadísticamente validos es de 30, por lo que cuando en apartados sucesivos hagamos dicho análisis, únicamente se mostrarán los resultados para las categorías *alimentación* con 48 spots analizados y *juguetes* con 99 spots analizados.

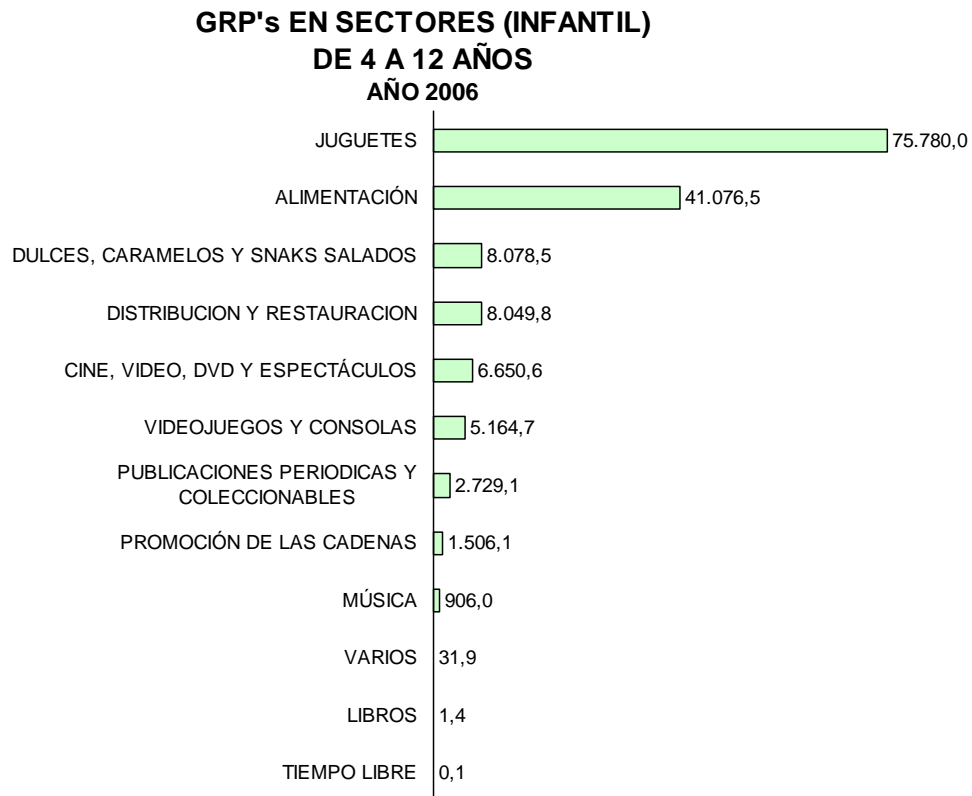


Gráfico 1.4.2 (fuente: Sofres año 2006)

1.5 Target de edad².

Los porcentajes de spots publicitarios dirigidos a las distintas franjas de edad se recogen en el gráfico 1.5.1, aquí hay que tener en cuenta que un mismo spot puede estar dirigido a distintas franjas de edad. Los spots dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 7 y los 9 años son los de mayor frecuencia con el 71,58%, seguido por los dirigidos a niños con edades entre los 10 y 12 años con el 36,61%.

²Al igual que ocurría con el grupo de variables *Sector de mercado*, el número mínimo necesario de spots en cada categoría para realizar el análisis multivariante con resultados estadísticamente válidos es de 30, por lo que cuando en apartados sucesivos hagamos dicho análisis, no se mostrarán los resultados para las categorías *Adultos* con 7 spots analizados y *Todos los públicos* con 2 spots analizados.

**PORCENTAJES DE SPOTS PUBLICITARIOS
DIRIGIDOS A DIFERENTES FRANJAS DE EDAD
AÑO 2006**

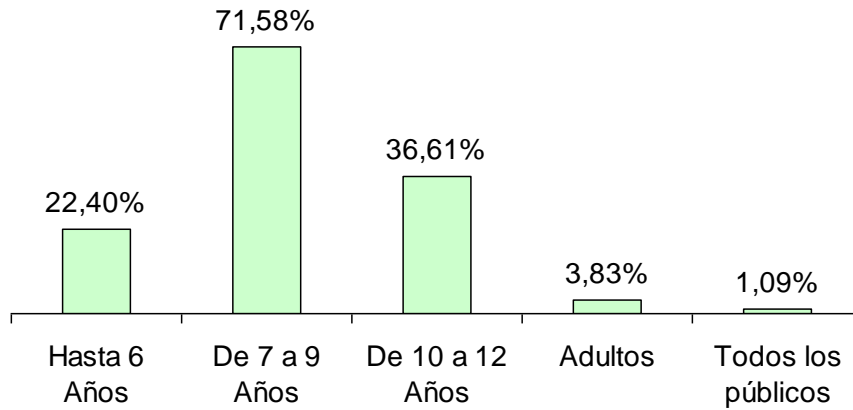


Gráfico 1.5.1

1.6 Target género.

En el gráfico 1.6.1 se muestran los porcentajes spots publicitarios analizados que van dirigidos al género femenino, masculino o a ambos. Se aprecia como el 44,81% de los spots van dirigidos a los dos géneros, seguido por los que se dirigen al género masculino con el 31,69% y en último lugar los dirigidos al género femenino con el 23,50% de los spots.

**PORCENTAJES DE SPOTS PUBLICITARIOS
DIRIGIDOS A DIFERENTES GÉNEROS
AÑO 2006**

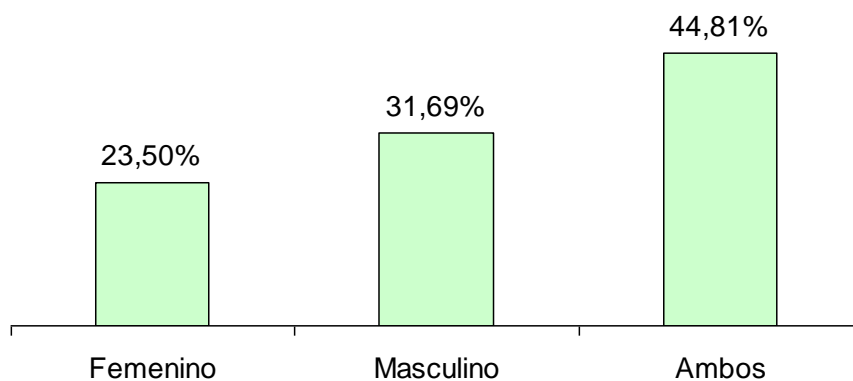


Gráfico 1.6.1

1.7 Target nivel económico.

Se puede apreciar en el gráfico 1.7.1 como prácticamente la totalidad de los spots publicitarios analizados se dirigen al nivel económico medio con el 98,91% de éstos, muy distante de los demás niveles.

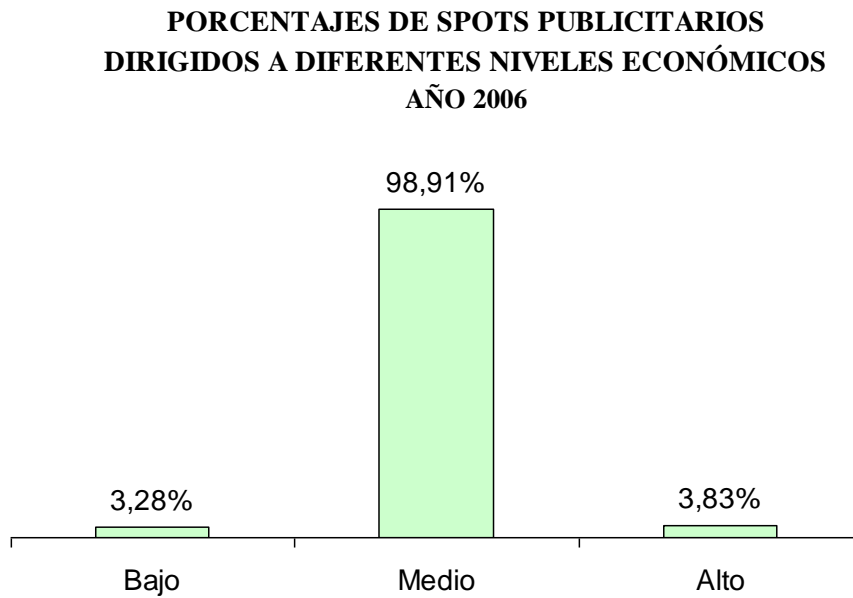


Gráfico 1.7.1

2 Protagonista y antagonista.

2.1 Análisis descriptivo.

2.1.1 Tipo y número.

En el gráfico 2.1.1.1 se muestran los porcentajes de spots publicitarios en los que aparecen cada uno de los tipos de protagonista y antagonista. Podemos destacar que en más del 90% de los spots publicitarios analizados no existe antagonista. En los que sí existe el más frecuente es del tipo *humano único* apareciendo en algo más del 3% de los spots, seguido por el resto de tipos con porcentajes inferiores al 3%. No se ha encontrado en ningún spot *pareja humana*, *trío humano*, *varios humanos*, *vegetal*, *varios vegetales* ni *mascota*. En lo que al protagonista se refiere, el tipo más frecuente es la *pareja humana*, dándose en más del 28% de los spots publicitarios analizados, seguido por el *humano único* y por *coral varios humanos* con un 25,14% y un 15,85% respectivamente. Es de resaltar que no existe ningún protagonista *vegetal* o *varios vegetales* y que existe protagonista en el 100% de los spots.

TIPO Y N° DE PROTAGONISTAS Y ANTAGONISTAS
AÑO 2006

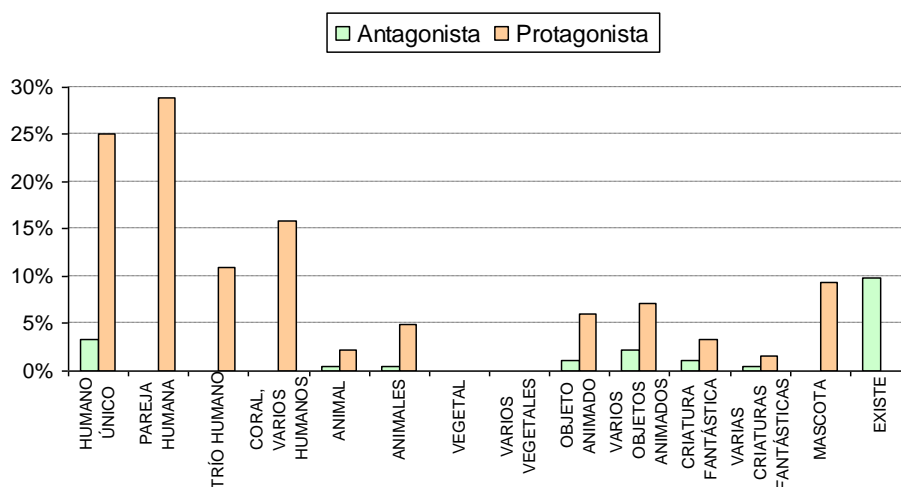


Gráfico 2.1.1.1

2.1.2 Edad.

Respecto a la edad del protagonista, podemos apreciar en el gráfico 2.1.2.1 que en más del 42% de los spots analizados, ésta está comprendida entre los 7 y los 9 años. Los spots publicitarios en los que los protagonistas tienen edades adultas son más del 24%, seguido por los spots en los que las edades están comprendidas entre los 10 y los 12 años, el resto de protagonistas con otras edades se mantienen por debajo del 17%. Los antagonistas únicamente tienen edades adultas. Hay que destacar que un spot puede tener varios protagonistas y antagonistas con distintas edades.

EDAD DEL PROTAGONISTA Y ANTAGONISTA

AÑO 2006

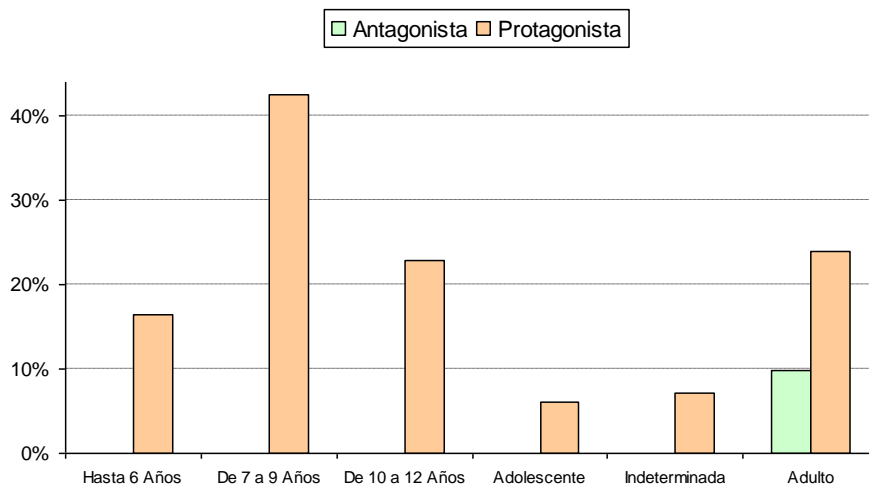


Gráfico 2.1.2.1

2.1.3 Sexo.

En el gráfico 2.1.3.1 estudiamos el sexo de los protagonistas y antagonistas de los spots, comprobando que en el 70,49% de éstos, alguno de sus protagonistas es masculino frente al 55,19% que es femenino, existiendo un mínimo porcentaje en el que el sexo es indeterminado. Para los antagonistas, en el 6,56% de los spots son masculinos frente al 1,64% que son femeninos, no apareciendo antagonistas con sexo indeterminado.

SEXO DEL PROTAGONISTA Y ANTAGONISTA

AÑO 2006

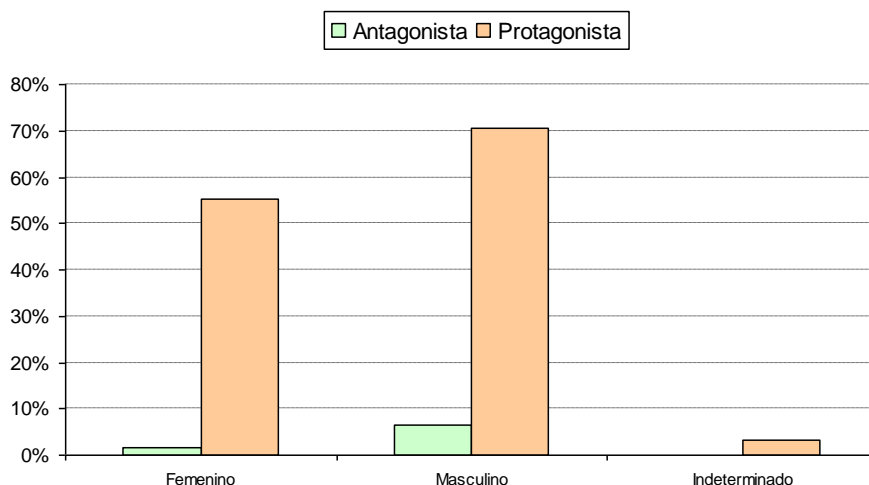


Gráfico 2.1.3.1

2.1.4 Nacionalidad.

La nacionalidad explícita del protagonista (gráfico 2.1.4.1) es *América del Norte* en más del 50% de los spots publicitarios analizados, seguida de *Europa* que aparece entorno al 35% de los spots y la *no explícita* entorno al 17%, siendo mínimos los spots con nacionalidades de *África Subsahariana* o *Asia* y no existiendo ningún spot donde la nacionalidad del protagonista sea de *América del Sur* o de los *Países Árabes*. Para el antagonista la nacionalidad es *América del Norte* en el 3,83% de los spots y *no explícita* en el 3,28% de los casos. No hay spots con antagonistas del *África Subsahariana* o de *Países Árabes*, siendo mínimos los antagonistas que aparecen en los spots con nacionalidades de *América del Sur*, *Europa* o *Asia*.

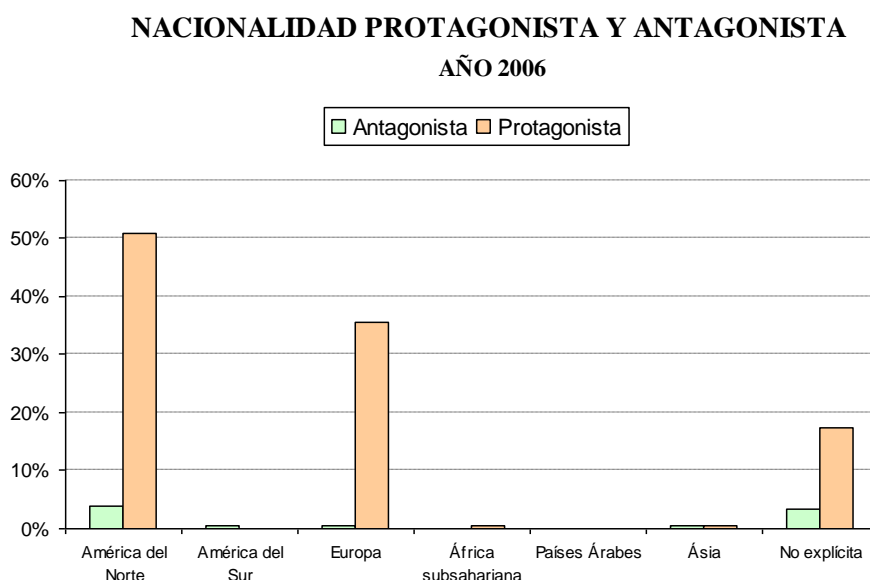


Gráfico 2.1.4.1

2.1.5 Destrezas.

En el 34,97% de los spots publicitarios analizados los protagonistas tienen destrezas (gráfico 2.1.5.1), frente al 7,65% de los spots en los que los antagonistas las tienen. En más del 32% de los spots las destrezas de los protagonistas son *físicas* y entorno al 16% de éstos el tipo de destreza es la *imagen personal*. Las destrezas de los antagonistas son en el 7,65% de los spots *físicas* y en el 1,64% *sobrenaturales*, no existiendo, en ningún spot, destrezas de tipo *artísticas*, *sociales* y *humanas*, *conocimientos* o de *imagen personal*.

DESTREZAS DEL PROTAGONISTA Y ANTAGONISTA

AÑO 2006

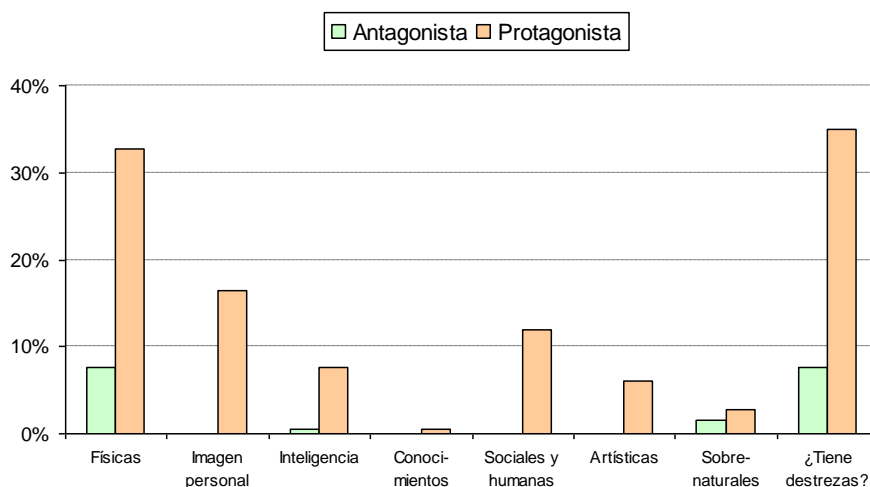


Gráfico 2.1.5.1

2.1.6 Relación entre los personajes.

A continuación presentamos el gráfico 2.1.6.1. donde vemos como en más del 62% de spots publicitarios analizados, la relación entre los protagonistas es de *liderazgo compartido*, las iniciativas las toma cualquiera, y la relación entre los antagonistas es de *líder solitario* superando el 8% de los spots.

RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES

AÑO 2006

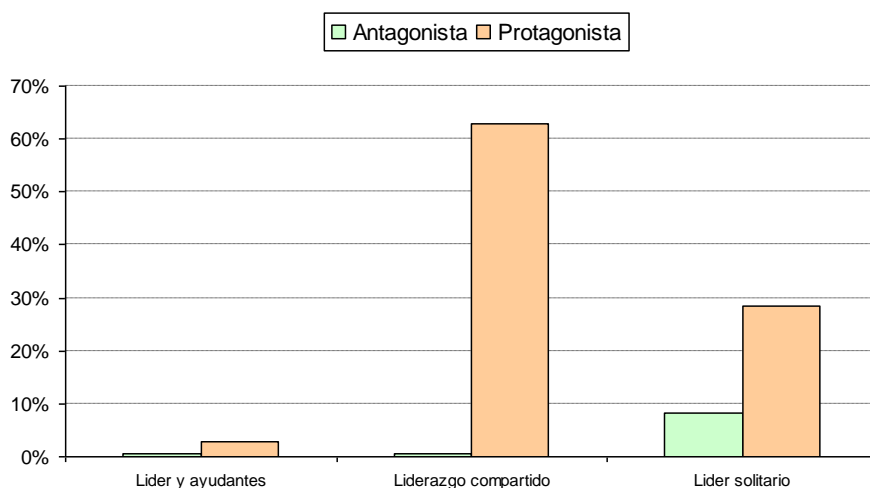


Gráfico 2.1.6.1

2.1.7 Caracterización del personaje.

En el gráfico 2.1.7.1 presentamos la caracterización de los protagonistas y antagonistas. No existe ningún spot publicitario analizado donde el antagonista sea un

héroe salvador o *competidor* y por el contrario en el 14,21% y en el 1,64% de los spots respectivamente, si se dan estas características en el protagonista. Lo más frecuente en los spots es que los antagonistas sean *gamberros*, dándose esta característica en el 4,92% de éstos.

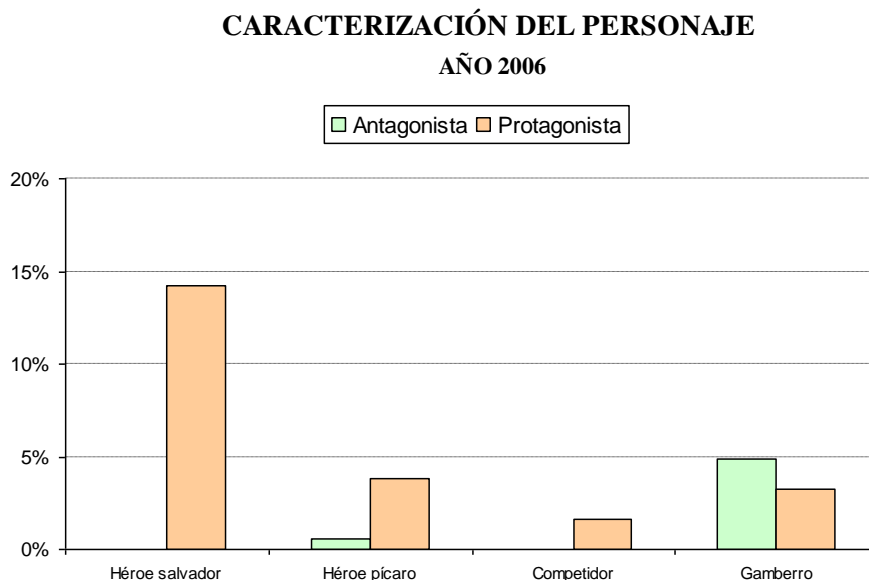


Gráfico 2.1.7.1

2.1.8 Medios que emplean para conseguir objetivos.

En el gráfico 2.1.8.1 tenemos la distribución porcentual de los medios que emplean, tanto los antagonistas como los protagonistas, para conseguir sus objetivos. El medio más utilizado, en los spots publicitarios analizados, por los protagonistas para conseguir objetivos es la *fuerza física*, apareciendo este medio en más del 18% de los spots, seguido por medios como la *resolución azarosa*, la *agresión física* o la *ejemplificación*, con porcentajes de aparición del 14,21%, 10,93% y 8,74% respectivamente. Los antagonistas, el medio que emplean para conseguir objetivos, mayoritariamente es la *agresión física* apareciendo este medio en el 5,56% de los spots, seguido por la *fuerza física* presente en el 4,37%. Cabe destacar que no ha aparecido ningún spot donde el antagonista utilice como medio para conseguir objetivos el *diálogo*, la *ejemplificación*, la *resolución azarosa* o el *chantaje*. Por otra parte tampoco se ha encontrado ningún spot donde el protagonista utilice como medio para conseguir objetivos la *amenaza* o el *engaño*.

MEDIOS QUE SE EMPLEAN PARA CONSEGUIR OBJETIVOS

AÑO 2006

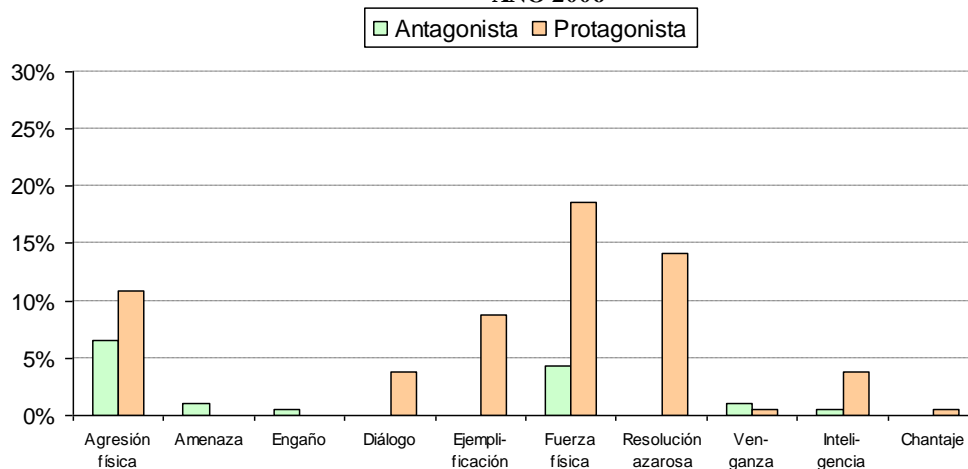


Gráfico 2.1.8.1

2.1.9 Consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista.

Referente a las diferentes consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista, podemos observar en el gráfico 2.1.9.1, que en los spots publicitarios analizados lo que más se da es que se aniquile al adversario en un 5,46% de éstos, desaparece su potencial pernicioso momentáneamente en un 4,92% y definitivamente en un 4,37%, no dándose en ningún spot de los analizados que el antagonista se pase al bando del protagonista.

CONSECUENCIAS DE LA ACCIÓN DEL PROTAGONISTA SOBRE EL ANTAGONISTA

AÑO 2006

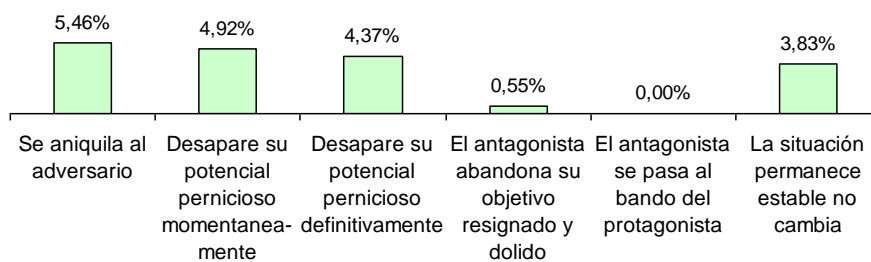


Gráfico 2.1.9.1

2.1.10 Consecuencias de la acción del antagonista sobre el protagonista.

Si nos fijamos ahora en el gráfico 2.1.10.1 donde se recogen las consecuencias de la acción del antagonista sobre el protagonista, vemos que en el 7,65% de los spots publicitarios analizados el antagonista es vencido y se retira sin más y en el 7,10% de los spots el antagonista continúa igual asumiendo los valores de malo. Por otro lado no hay ningún spot de los estudiados en el que el antagonista venza al protagonista y sea premiado por ello, pida perdón o se disculpe, asuma los valores del protagonista o aprenda algo que le haga mejor.

**CONSECUENCIAS DE LA ACCIÓN DEL
ANTAGONISTA SOBRE EL PROTAGONISTA
AÑO 2006**

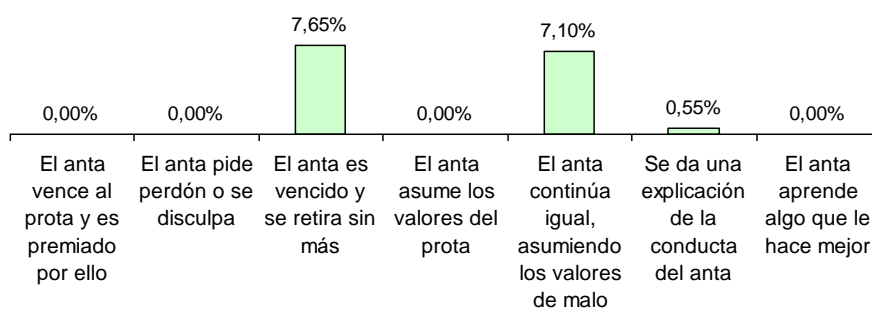


Gráfico 2.1.10.1

2.2 Caracterización de variables.

En este apartado vamos a realizar el estudio únicamente para el **protagonista**, debido a que solo tenemos 18 spots publicitarios donde aparece antagonista, número insuficiente para poder aplicar el análisis de caracterización de variables.

2.2.1 Sector de mercado.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “Sector de mercado” a partir de las categorías del grupo de variables explicativas “Protagonista” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “Sector de mercado”.

Tabla 2.2.1.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES											
DESCRIPTION DE: CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO											
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES											
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES											
DE CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO											
I3A2 Alimentación											
V.TEST	PROBA	CL	MOD	CL	MOD	CL	MOD	CL	MOD	CL	MOD
POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES
MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES
CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES
DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES
IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN
POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS
14.08	0.000	100.00	100.00	26.23	I3A2	Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302	48		
5.44	0.000	88.24	31.25	26.23	I3A2	Alimentación	Protagonista (tipo y n°): mascota	I302	48		
4.77	0.000	42.22	79.17	49.18	L4Aa	No	Nacionalidad explícita del protagonista: América del Norte	L401	17		
4.77	0.000	35.66	95.83	70.49	L3Bp	Si	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L402	90		
3.02	0.001	50.00	33.33	17.49	L64p	Si	Nacionalidad explícita del protagonista: No es explícita	L301	129		
2.98	0.001	85.71	12.50	3.83	L8jp	Si	Medios: INTELIGENCIA	L401	32		
2.93	0.002	40.00	54.17	35.52	L4Cp	Si	Nacionalidad explícita del protagonista: Europa	L801	7		
2.63	0.004	100.00	8.33	2.19	L1Ep	Si	Protagonista (tipo y n°): animal	L401	65		
-2.63	0.004	24.58	91.67	97.81	L1Ea	No	Protagonista (tipo y n°): animal	L101	4		
-2.93	0.002	18.64	45.83	64.48	L4Ca	No	Nacionalidad explícita del protagonista: Europa	L102	179		
-2.98	0.001	23.86	87.50	96.17	L8Ja	No	Medios: INTELIGENCIA	L402	118		
-3.02	0.001	21.19	66.67	82.51	L64a	No	Nacionalidad explícita del protagonista: No es explícita	L802	176		
-4.77	0.000	3.70	4.17	29.51	L3Ba	No	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L402	151		
-4.77	0.000	10.75	20.83	50.82	L4Ap	Si	Nacionalidad explícita del protagonista: América del Norte	L302	54		
-5.44	0.000	19.88	68.75	90.71	L1Ma	No	Protagonista (tipo y n°): mascota	L401	93		
-9.43	0.000	0.00	0.00	54.10	I3j2	JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	L102	166		
								I314	99		
I3j2 JUGUETES											
V.TEST	PROBA	CL	MOD	CL	MOD	CL	MOD	CL	MOD	CL	MOD
POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES	POURCENTAGES
MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES	MODALITES
CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES	CARACTERISTIQUES
DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES	DES VARIABLES
IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN	IDEN
POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS	POIDS
15.48	0.000	100.00	100.00	54.10	I3j2	JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	99		
5.47	0.000	78.19	69.70	54.10	I3j2	JUGUETES	Nacionalidad explícita del protagonista: América del Norte	I314	99		
4.83	0.000	59.64	100.00	90.71	L1Ma	No	Protagonista (tipo y n°): mascota	L401	93		
4.30	0.000	61.59	93.94	82.51	L64a	No	Nacionalidad explícita del protagonista: No es explícita	L102	166		
3.43	0.000	83.33	25.25	16.39	L2Ap	Si	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L402	151		
3.42	0.000	71.88	46.46	34.97	L5Hp	Si	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen: ¿Tiene destrezas?	L201	30		
3.40	0.000	74.07	40.40	29.51	L3Ba	No	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L501	64		
3.19	0.001	56.90	100.00	95.08	L1Fa	No	Protagonista (tipo y n°): animales	L302	54		
3.00	0.001	62.71	74.75	64.48	L4Ca	No	Nacionalidad explícita del protagonista: Europa	L102	174		
2.90	0.002	57.40	97.98	92.35	L5Ca	No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen: ¿Inteligencia:ded?	L402	118		
2.89	0.002	60.43	84.85	75.96	L2Fa	No	Edad protagonista: ¿adulto?	L502	169		
-2.89	0.002	34.09	15.15	24.04	L2Fp	Si	Edad protagonista: ¿adulto?	L202	139		
-2.90	0.002	14.29	2.02	7.65	L5Cp	Si	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen: ¿Inteligencia:ded?	L201	44		
-3.00	0.001	38.46	25.25	35.52	L4Cp	Si	Nacionalidad explícita del protagonista: Europa	L501	14		
-3.19	0.001	0.00	0.00	4.92	L1Fp	Si	Protagonista (tipo y n°): animales	L401	65		
-3.40	0.000	45.74	59.60	70.49	L3Bp	Si	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L101	9		
-3.42	0.000	44.54	53.54	65.03	L5Ha	No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen: ¿Tiene destrezas?	L301	129		
-3.43	0.000	48.37	74.75	83.61	L2Aa	No	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L502	119		
-4.30	0.000	18.75	6.06	17.49	L64p	Si	Nacionalidad explícita del protagonista: No es explícita	L202	153		
-4.83	0.000	0.00	0.00	9.29	L1Mp	Si	Protagonista (tipo y n°): mascota	L401	32		
-5.47	0.000	33.33	30.30	49.18	L4Aa	No	Nacionalidad explícita del protagonista: América del Norte	L101	17		
-9.43	0.000	0.00	0.00	26.23	I3A2	Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	L402	90		
								I302	48		

En la tabla 2.2.1.1 hemos resaltado las categorías de las variables “Protagonista” que caracterizan a cada uno de los distintos sectores de mercado. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios del sector de la alimentación, destacan por tener como protagonista mayoritariamente a una mascota o a un animal, la nacionalidad del protagonista no es de América del Norte, siendo más habitual la europea o que no sea explícita. El sexo predominante del protagonista es el masculino y los medios que utiliza éste para conseguir objetivos son preponderantemente la inteligencia. Por el contrario los spots publicitarios del sector del juguete, se definen por tener protagonistas mayoritariamente con nacionalidad de América del Norte y no europea o no explícita. Entre los protagonistas no predominan las mascotas ni los animales, el sexo no es masculino y la edad es predominantemente preescolar, no siendo habitual la edad adulta en éstos. Es frecuente que los protagonistas tengan destrezas, no encontrándose entre éstas la inteligencia.

2.2.2 Target edad: Público al que se dirige el contenido.

Pasamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target edad*” a partir de las categorías del grupo de variables explicativas “*Protagonista*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target edad*”.

Tabla 2.2.2.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años									
I10S S1									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
13.51	0.000	100.00	100.00	22.40	I10S S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101 41
10.39	0.000	100.00	73.17	16.39	L2Ap S1			Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L201 30
9.65	0.000	100.00	65.85	14.75	No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS02 27
5.61	0.000	51.92	65.85	28.42	I11N No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102 52
5.59	0.000	34.48	97.56	63.39	I12N No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102 116
4.76	0.000	68.18	36.39	12.02	L5Ep S1			Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades social	S02 122
4.42	0.000	34.65	85.37	55.19	L3Ap S1			Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L301 101
3.61	0.000	30.08	90.24	67.21	L5Aa No			Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Físicas: fuerza,	L502 123
3.19	0.001	27.66	95.12	77.05	L2Ca No			Edad protagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	L202 141
3.08	0.001	25.95	100.00	86.34	S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01 158
2.44	0.007	35.19	46.34	29.51	L3Ba No			Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L302 54
-2.44	0.007	17.05	53.66	70.49	L3Bp S1			Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L301 129
-3.08	0.001	0.00	0.00	13.66	No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02 25
-3.19	0.001	4.76	4.88	22.95	L2Cp S1			Edad protagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	L201 42
-3.61	0.000	6.67	9.76	32.79	L5Ap S1			Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Físicas: fuerza,	L501 60
-4.42	0.000	7.32	14.63	44.81	L3Aa No			Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L302 82
-4.76	0.000	16.15	63.41	87.98	L5Ea No			Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades social	S02 161
-5.59	0.000	12.49	2.44	36.61	I12S S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101 67
-5.61	0.000	10.69	34.15	71.58	I11S S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101 131
-9.65	0.000	8.97	34.15	85.25	S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS01 156
-10.39	0.000	7.19	26.83	83.61	L2Aa No			Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L202 153
-13.51	0.000	0.00	0.00	77.60	I10N No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102 142
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años									
I11S S1									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
14.34	0.000	100.00	100.00	71.58	I11S S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101 131
8.63	0.000	83.97	100.00	85.25	S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS01 156
8.21	0.000	82.91	100.00	86.34	S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01 158
6.77	0.000	82.35	96.18	83.61	L2Aa No			Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L202 153
6.27	0.000	94.87	56.49	42.62	L2Bp S1			Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L201 78
5.61	0.000	82.39	89.31	77.60	I10N No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102 142
3.50	0.000	75.00	98.47	93.99	L2Da No			Edad protagonista: ¿adolescente?	L202 172
3.10	0.001	86.67	39.69	32.79	L5Ap S1			Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Físicas: fuerza,	L501 60
3.01	0.001	75.78	93.13	87.98	L5Ea No			Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades social	S02 161
2.40	0.008	86.36	29.01	24.04	L2Fp S1			Edad protagonista: ¿adulto?	L201 44
-2.40	0.008	66.91	70.99	75.96	L2Fa No			Edad protagonista: ¿adulto?	L202 139
-3.01	0.001	40.91	6.87	12.02	L5Ep S1			Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades social	S02 122
-3.10	0.001	64.23	60.31	67.21	L5Aa No			Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Físicas: fuerza,	L502 123
-3.50	0.000	18.18	1.53	6.01	L2Dp S1			Edad protagonista: ¿adolescente?	L201 11
-5.61	0.000	34.15	10.69	22.40	I10S S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101 41
-6.27	0.000	54.29	43.51	57.38	L2Ba No			Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L202 105
-6.77	0.000	16.67	3.82	16.39	L2Ap S1			Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L201 30
-8.21	0.000	0.00	0.00	13.66	No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02 25
-8.63	0.000	0.00	0.00	14.75	No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS02 27
-14.34	0.000	0.00	0.00	28.42	I11N No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102 52
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ									
I12S S1									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
15.09	0.000	100.00	100.00	36.61	I12S S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101 67
7.16	0.000	100.00	37.31	13.66	No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02 25
5.83	0.000	76.19	47.76	22.95	L2Cp S1			Edad protagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	L201 42
5.59	0.000	46.48	98.51	77.60	I10N No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102 142
5.04	0.000	43.79	100.00	83.61	L2Aa No			Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L202 153
4.71	0.000	42.95	100.00	85.25	S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS01 156
4.29	0.000	100.00	16.42	6.01	L2Dp S1			Edad protagonista: ¿adolescente?	L201 11
3.16	0.001	46.67	73.13	57.38	L2Ba No			Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L202 105
-3.16	0.001	23.08	26.87	42.62	L2Bp S1			Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L201 78
-4.29	0.000	32.56	83.58	93.99	L2Da No			Edad protagonista: ¿adolescente?	L202 172
-4.71	0.000	0.00	0.00	14.75	No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS02 27
-5.04	0.000	0.00	0.00	16.39	L2Ap S1			Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L201 30
-5.59	0.000	2.44	1.49	22.40	I10S S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101 41
-5.83	0.000	24.82	52.24	77.05	L2Ca No			Edad protagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	L202 141
-7.16	0.000	26.58	62.69	86.34	S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01 158
-15.09	0.000	0.00	0.00	63.39	I12N No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102 116
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años									
S1									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
11.59	0.000	100.00	100.00	86.34	S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01 158
8.21	0.000	100.00	82.91	71.58	I11S S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101 131
7.16	0.000	100.00	73.42	63.39	I12N No			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102 116

5.09	0.000	90.70	98.73	93.99	L2Da No	Edad protagonista: ¿adolescente?	L202	172
3.81	0.000	97.44	48.10	42.62	L2Bp SÍ	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L201	78
3.08	0.001	100.00	25.95	22.40	I10S SÍ	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41
2.79	0.003	90.78	81.01	77.05	L2Ca No	Edad protagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	L202	141
2.41	0.008	100.00	18.99	16.39	L2Ap SÍ	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L201	30
-2.41	0.008	83.66	81.01	83.61	L2Aa No	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L202	153
-2.79	0.003	71.43	18.99	22.95	L2Cp SÍ	Edad protagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	L201	42
-3.08	0.000	100.00	44.05	77.61	I10N No	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	142
-3.81	0.000	78.10	51.90	57.38	L2Ba No	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L202	105
-5.09	0.000	18.18	1.27	6.01	L2Dp SÍ	Edad protagonista: ¿adolescente?	L201	11
-7.16	0.000	62.69	26.58	36.61	I12S SÍ	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67
-8.21	0.000	51.92	17.09	28.42	I11N No	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52
-11.59	0.000	0.00	0.00	13.66	No	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	25

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años
SÍ

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/ MOD	MOD/ CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES			
11.89	0.000	100.00	85.25 SÍ	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS01	156
9.96	0.000	98.69	85.25 SÍ	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	AS01	156
9.65	0.000	100.00	83.61 L2Aa No	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L202	153
8.63	0.000	100.00	91.03 I10N No	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142
4.71	0.000	100.00	71.58 I11S SÍ	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131
4.09	0.000	97.44	36.61 I12S SÍ	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67
4.07	0.000	90.06	48.72 L2Bp SÍ	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L201	78
3.81	0.000	96.34	87.98 L5Ea No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen: ¿cualidades social	L502	161
3.74	0.000	92.25	44.81 L3Aa No	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L302	82
3.64	0.000	98.33	70.49 L3Bp SÍ	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L301	129
3.31	0.000	100.00	37.82 L5Ap SÍ	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen: ¿Físicas: fuerza,	L501	60
2.70	0.003	97.73	26.92 L2Cp SÍ	Edad protagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	L201	44
-2.70	0.003	81.29	24.04 L2Fp SÍ	Edad protagonista: ¿adulto?	L201	44
-3.31	0.000	80.85	75.96 L2Fa No	Edad protagonista: ¿adulto?	L202	139
-3.64	0.000	78.86	77.05 L2Ca No	Edad protagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	L202	141
-3.74	0.000	68.52	67.21 L5Aa No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen: ¿Físicas: fuerza,	L502	123
-3.81	0.000	76.24	29.51 L3Ba No	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L302	54
-4.07	0.000	50.00	55.19 L3Ap SÍ	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L301	101
-4.09	0.000	76.19	12.02 L5Ep SÍ	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen: ¿cualidades social	L501	22
-4.71	0.000	76.72	57.38 L2Ba No	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L202	105
-8.63	0.000	48.08	63.39 I12N No	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116
-9.65	0.000	34.15	28.42 I11N No	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52
-9.96	0.000	16.67	8.97 I10S SÍ	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41
-11.59	0.000	0.00	16.39 L2Ap SÍ	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L201	30
			No	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS02	27

En la tabla 2.2.2.1 hemos resaltado las categorías de las variables “Protagonista” que caracterizan a cada uno de los distintos target de edad. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en los spots publicitarios dirigidos a menores de 6 años, la edad predominante del protagonista suele ser preescolar, no predominando las edades comprendidas entre los 10 y los 12 años, el sexo de éste es mayoritariamente femenino y no masculino. El tipo de destrezas preponderantes en el protagonista son las cualidades sociales y no son físicas.

Cuando los spots publicitarios van dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 7 y los 9 años, podemos afirmar que predominan los protagonistas adultos y de primaria 1 (de 7 a 9 años), no siendo una característica de este target de edad que aparezcan protagonistas preescolares o adolescentes. Por otro lado el tipo de destrezas predominantes en el protagonista, son mayoritariamente las físicas y no las cualidades sociales y humanas.

Si se trata de spots publicitarios dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 10 y los 12 años, podemos afirmar que predominan los spots donde la edad del protagonista no es ni preescolar, ni primaria 1 (de 7 a 9 años) y sí es primaria 2 (de 10 a 12 años) y adolescente.

Si los spots publicitarios van dirigidos a niños con edades menores o iguales a 9 años, podemos afirmar que la edad del protagonista es mayoritariamente preescolar o primaria 1 (de 7 a 9 años) y no es primaria 2 (de 10 a 12 años) o adolescente.

Por último cuando los spots publicitarios van dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 7 y los 12 años, estos spots se definen por ser la edad del protagonista primaria 1, primaria 2 o adulto y no preescolar. El sexo del protagonista es mayoritariamente masculino y no femenino y el tipo de destrezas predominantes en éste son físicas y no cualidades sociales y humanas.

2.2.3 Target género prioritario al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target género*” a partir de las categorías del grupo de variables explicativas “*Protagonista*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target género*”.

Tabla 2.2.3.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos									
Femenino									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD/CLA	POURCENTAGES	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
							CARACTERISTIQUES		
13.68	0.000	100.00	100.00	23.50	Femenino	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01 43
10.68	0.000	75.93	95.35	29.51	L3Ba No	29.51	L3Ba No	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L302 54
6.89	0.000	41.58	97.67	55.19	L3Ap Sí	55.19	L3Ap Sí	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L301 101
5.29	0.000	34.15	97.67	67.21	L5Aa No	67.21	L5Aa No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Físicas: fuerza,	L502 123
4.58	0.000	60.00	41.86	16.39	L2Ap Sí	16.39	L2Ap Sí	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L201 30
4.58	0.000	60.00	41.86	16.39	L5Bp Sí	16.39	L5Bp Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Imagen personal	L501 30
3.78	0.000	35.48	76.74	50.82	L4Ap Sí	50.82	L4Ap Sí	Nacionalidad explícita del protagonista: América del Norte	L401 93
3.58	0.000	33.33	81.40	57.38	L2Ba No	57.38	L2Ba No	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L202 105
3.52	0.000	29.50	95.35	75.96	L2Fa No	75.96	L2Fa No	Edad protagonista: ¿adulto?	L202 139
3.27	0.001	28.19	97.67	81.42	L8Fa No	81.42	L8Fa No	Medios: Fuerza física	L802 149
3.02	0.001	39.62	48.84	28.96	L1Bp Sí	28.96	L1Bp Sí	Protagonista (tipo y nº): pareja humana	L101 53
2.83	0.002	27.27	97.67	84.15	L1Da No	84.15	L1Da No	Protagonista (tipo y nº): coral, varios humanos	L102 154
2.70	0.003	50.00	25.58	12.02	L5Ep Sí	12.02	L5Ep Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades social	L501 22
2.51	0.006	26.06	100.00	90.16	L1Ma No	90.16	L1Ma No	Antagonista (tipo y nº): EXISTE	L102 165
2.49	0.006	27.15	95.35	82.51	L64a No	82.51	L64a No	Nacionalidad explícita del protagonista: No es explícita	L402 151
2.40	0.008	25.90	100.00	90.71	L1Ma No	90.71	L1Ma No	Protagonista (tipo y nº): mascota	L102 166
-2.40	0.008	0.00	0.00	9.29	L1Mp Sí	9.29	L1Mp Sí	Protagonista (tipo y nº): mascota	L101 17
-2.49	0.006	6.25	4.65	17.49	L64p Sí	17.49	L64p Sí	Nacionalidad explícita del protagonista: No es explícita	L401 32
-2.70	0.003	19.88	74.42	87.98	L5Ea No	87.98	L5Ea No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades social	L502 161
-2.83	0.002	3.45	2.33	15.85	L1Dp Sí	15.85	L1Dp Sí	Protagonista (tipo y nº): coral, varios humanos	L101 29
-2.02	0.001	16.92	51.16	71.04	L1Ba No	71.04	L1Ba No	Protagonista (tipo y nº): pareja humana	L102 130
-3.27	0.001	2.94	2.33	18.58	L8Fp Sí	18.58	L8Fp Sí	Medios: Fuerza física	L801 34
-3.52	0.000	4.55	4.65	24.04	L2Fp Sí	24.04	L2Fp Sí	Edad protagonista: ¿adulto?	L201 44
-3.58	0.000	10.26	18.60	42.62	L2Bp Sí	42.62	L2Bp Sí	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L201 78
-3.78	0.000	11.11	23.26	49.18	L4Aa No	49.18	L4Aa No	Nacionalidad explícita del protagonista: América del Norte	L402 90
-4.58	0.000	16.34	58.14	83.61	L2Aa No	83.61	L2Aa No	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L202 153
-4.58	0.000	16.34	58.14	83.61	L5Ba No	83.61	L5Ba No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Imagen personal	L502 153
-5.29	0.000	1.67	2.33	32.79	L5Ap Sí	32.79	L5Ap Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Físicas: fuerza,	L501 60
-5.75	0.000	0.00	0.00	31.66	Masculino	31.66	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02 58
-6.89	0.000	1.22	2.33	44.81	L3Aa No	44.81	L3Aa No	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L302 82
-7.46	0.000	0.00	0.00	44.81	Ambos	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103 82
-10.68	0.000	1.55	4.65	70.49	L3Bp Sí	70.49	L3Bp Sí	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L301 129
Masculino									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD/CLA	POURCENTAGES	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
							CARACTERISTIQUES		
14.69	0.000	100.00	100.00	31.69	Masculino	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02 58
9.28	0.000	44.11	91.88	44.81	L3Aa No	44.81	L3Aa No	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L302 82
6.53	0.000	65.00	67.24	32.79	L5Ap Sí	32.79	L5Ap Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Físicas: fuerza,	L501 60
4.74	0.000	41.86	93.10	70.49	L3Bp Sí	70.49	L3Bp Sí	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L301 129
3.86	0.000	37.25	98.28	83.61	L2Aa No	83.61	L2Aa No	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L202 153
3.85	0.000	61.76	36.21	18.58	L8Fp Sí	18.58	L8Fp Sí	Medios: Fuerza física	L801 34
3.67	0.000	36.02	100.00	87.98	L5Ea No	87.98	L5Ea No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades social	L502 161
3.51	0.000	70.00	24.14	10.93	L8Ap Sí	10.93	L8Ap Sí	Medios QUE SE EMPLEAN PARA CONSEGUIR OBJETIVOS:Agresión físic	L801 20
3.49	0.000	72.22	22.41	9.84	L1Np Sí	9.84	L1Np Sí	Antagonista (tipo y nº): EXISTE	L101 18
3.28	0.001	36.60	96.55	83.61	L5Ba No	83.61	L5Ba No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Imagen personal	L502 153
3.20	0.001	76.92	17.24	7.10	L1Jp Sí	7.10	L1Jp Sí	Protagonista (tipo y nº): varios objetos animados	L101 13
2.82	0.002	35.67	96.55	85.79	L8Ga No	85.79	L8Ga No	Medios: la resolución del problema es azarosa	L802 157
2.63	0.004	35.71	94.83	84.15	L1Da No	84.15	L1Da No	Protagonista (tipo y nº): coral, varios humanos	L102 154
-2.63	0.004	50.77	80.49	71.04	L1Bp Sí	71.04	L1Bp Sí	Protagonista (tipo y nº): coral, varios humanos	L101 53
-2.82	0.002	7.69	3.45	14.21	L8Gp Sí	14.21	L8Gp Sí	Medios: la resolución del problema es azarosa	L801 26
-3.20	0.001	28.24	82.76	92.90	L1Ja No	92.90	L1Ja No	Protagonista (tipo y nº): varios objetos animados	L102 170
-3.28	0.001	6.67	3.45	16.39	L5Bp Sí	16.39	L5Bp Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Imagen personal	L501 30
-3.51	0.000	26.99	75.86	89.07	L8Aa No	89.07	L8Aa No	Medios QUE SE EMPLEAN PARA CONSEGUIR OBJETIVOS:Agresión físic	L802 163
-3.67	0.000	0.00	0.00	12.02	L5Ep Sí	12.02	L5Ep Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades social	L501 22
-3.85	0.000	24.83	63.79	81.42	L8Fa No	81.42	L8Fa No	Medios: Fuerza física	L802 149
-3.86	0.000	3.33	1.72	16.39	L2Ap Sí	16.39	L2Ap Sí	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L201 30
-4.74	0.000	7.41	6.90	29.51	L3Ba No	29.51	L3Ba No	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L302 54
-5.75	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01 43
-6.53	0.000	15.45	32.76	67.21	L5Aa No	67.21	L5Aa No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Físicas: fuerza,	L502 123
-9.18	0.000	0.00	0.00	44.81	Ambos	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103 82
-9.26	0.000	3.96	6.90	55.19	L3Ap Sí	55.19	L3Ap Sí	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L301 101
Ambos									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD/CLA	POURCENTAGES	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
							CARACTERISTIQUES		
15.46	0.000	100.00	100.00	44.81	Ambos	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103 82
4.96	0.000	56.59	89.02	70.49	L3Bp Sí	70.49	L3Bp Sí	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L301 129
4.81	0.000	86.21	30.49	15.85	L1Dp Sí	15.85	L1Dp Sí	Protagonista (tipo y nº): coral, varios humanos	L101 29
3.64	0.000	58.89	64.63	49.18	L4Aa No	49.18	L4Aa No	Nacionalidad explícita del protagonista: América del Norte	L402 90
3.06	0.001	82.35	17.07	9.29	L1Mp Sí	9.29	L1Mp Sí	Protagonista (tipo y nº): mascota	L101 17
2.98	0.001	85.71	14.63	7.65	L5Cp Sí	7.65	L5Cp Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Inteligencia:ded	L501 14
2.87	0.002	57.69	54.88	42.62	L2Bp Sí	42.62	L2Bp Sí	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L201 78
2.78	0.003	54.46	67.07	55.19	L3Ap Sí	55.19	L3Ap Sí	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L301 101
2.60	0.005	58.46	46.34	35.52	L4Cp Sí	35.52	L4Cp Sí	Nacionalidad explícita del protagonista: Europa	L401 65
2.40	0.004	50.77	80.49	71.04	L1Ba No	71.04	L1Ba No	Protagonista (tipo y nº): pareja humana	L102 130
-2.40	0.008	30.19	19.51	28.96	L1Bp Sí	28.96	L1Bp Sí	Protagonista (tipo y nº): pareja humana	L101 53
-2.60	0.005	37.29	53.66	64.48	L4Ca No	64.48	L4Ca No	Nacionalidad explícita del protagonista: Europa	L402 118
-2.78	0.003	32.93	32.93	44.81	L3Aa No	44.81	L3Aa No	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L302 82
-2.87	0.002	35.24	45.12	57.38	L2Ba No	57.38	L2Ba No	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L202 105
-2.98	0.001	41.42	85.37	92.35	L5Ca No	92.35	L5Ca No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Inteligencia:ded	L502 169
-3.06	0.001	40.96	82.93	90.71	L1Ma No	90.71	L1Ma No	Protagonista (tipo y nº): mascota	L102 166
-3.64	0.000	31.18	35.37	50.82	L4Ap Sí	50.82	L4Ap Sí	Nacionalidad explícita del protagonista: América del Norte	L401 93
-4.81	0.000	37.01	69.51	84.15	L1Da No	84.15	L1Da No	Protagonista (tipo y nº): coral, varios humanos	L102 154
-4.96	0.000	16.67	10.98	29.51	L3Ba No	29.51	L3Ba No	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L302 54
-7.46	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01 43
-9.18	0.000	0.00	0.00	31.69	Masculino	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02 58

En la tabla 2.2.3.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Protagonista*” que caracterizan a cada uno de las distintos target género. A la vista de

los resultados obtenidos, podemos afirmar que en los spots publicitarios dirigidos al género femenino, el sexo de los protagonistas es predominantemente femenino y no masculino, la edad es preescolar y no de primaria 1 (de 7 a 9 años) o adulto y éstos suelen ser parejas humanas y no coral o varios humanos. Referente al tipo de destrezas predominantes en los protagonistas tenemos la imagen personal y las cualidades sociales y humanas, no siendo frecuentes las destrezas físicas. Tampoco se utiliza como medio para conseguir objetivos la fuerza física y no existe antagonista.

Cuando los spots publicitarios van dirigidos al género masculino, el sexo de los protagonistas es predominantemente masculino y no femenino, la edad no es preescolar y éstos suelen ser varios objetos animados y no coral o varios humanos. El tipo de destrezas predominantes en los protagonistas son físicas, no siendo habituales las cualidades sociales y humanas o la imagen personal. Entre los medios que utilizan los protagonistas para conseguir objetivos preponderan la fuerza física y la agresión física, no siendo habitual la resolución de problemas de forma azarosa. Para estos spots si existe antagonista.

Por último cuando los spots publicitarios van dirigidos a ambos géneros, el sexo de los protagonistas suele ser tanto femenino como masculino, predominan protagonistas con edades comprendidas entre los 7 y los 9 años y éstos suelen ser mascota o coral varios humanos y no pareja humana. Entre las nacionalidades de los protagonistas prepondera la europea y no la de América del Norte. El tipo de destrezas que poseen los protagonistas son mayoritariamente la inteligencia.

2.2.4 Target nivel económico.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target nivel económico*” a partir de las categorías del grupo de variables explicativas “*Protagonista*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target nivel económico*”.

Tabla 2.2.4.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja I17S SI									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
6.60	0.000	100.00	100.00	3.28	I17S	SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	6
-3.12	0.001	2.21	66.67	3.28	I17S	SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	6
-6.60	0.000	0.00	0.00	98.91	I18S	SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	181
				96.72	I17N	NO	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	177
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media I18S SI									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
3.85	0.000	100.00	100.00	98.91	I18S	SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media	I101	181
3.12	0.001	100.00	97.79	98.91	I18S	SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media	I101	181
-3.12	0.001	66.67	2.21	96.72	I17N	NO	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	177
				3.28	I17S	SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	6
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta I19S SI									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
7.06	0.000	100.00	100.00	3.83	I19S	SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta	I101	7
-7.06	0.000	0.00	0.00	3.83	I19S	SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta	I101	7
				96.17	I19N	NO	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta	I101	176

Como podemos apreciar en la tabla 2.2.4.1 no existe ninguna categoría del grupo de variables que forman el bloque “*Protagonista*” que caracterice a los distintos niveles económicos.

3 Adecuación al target edad.

3.1 *Análisis descriptivo.*

3.1.1 Ritmo argumental.

En el gráfico 3.1.1.1 se representan las distintas categorías del ritmo argumental de los spots publicitarios, de él se desprende que el ritmo argumental medio con un 79,23% de los spots es el más utilizado a gran distancia del resto de ritmos argumentales.

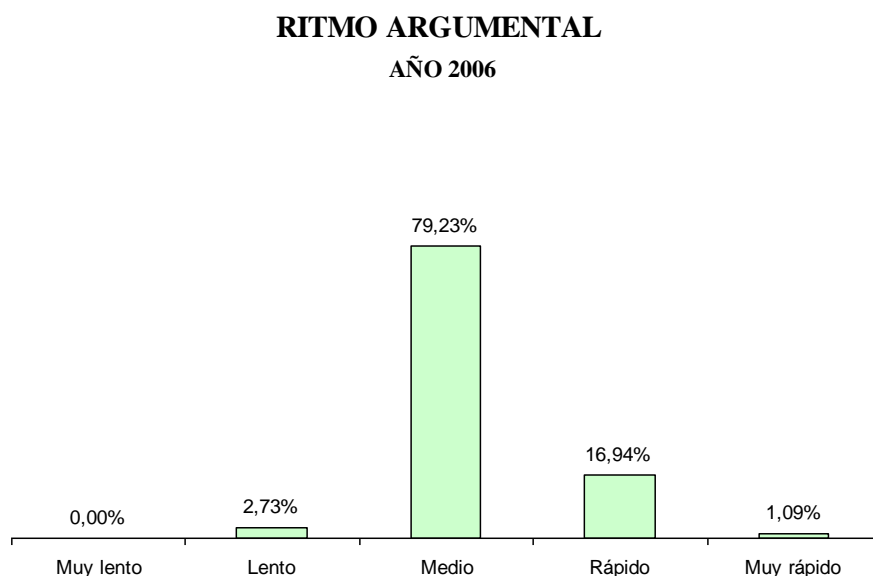
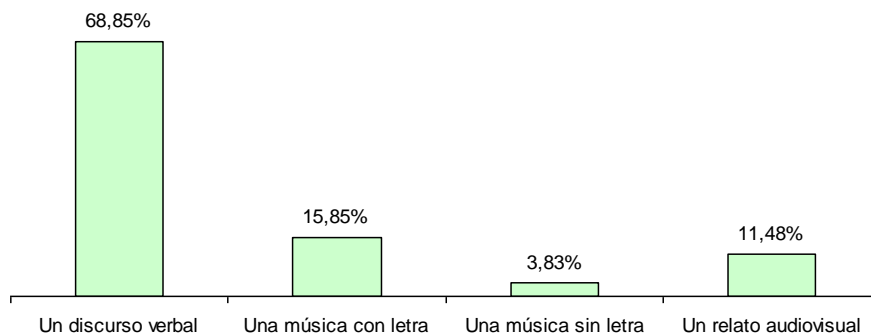


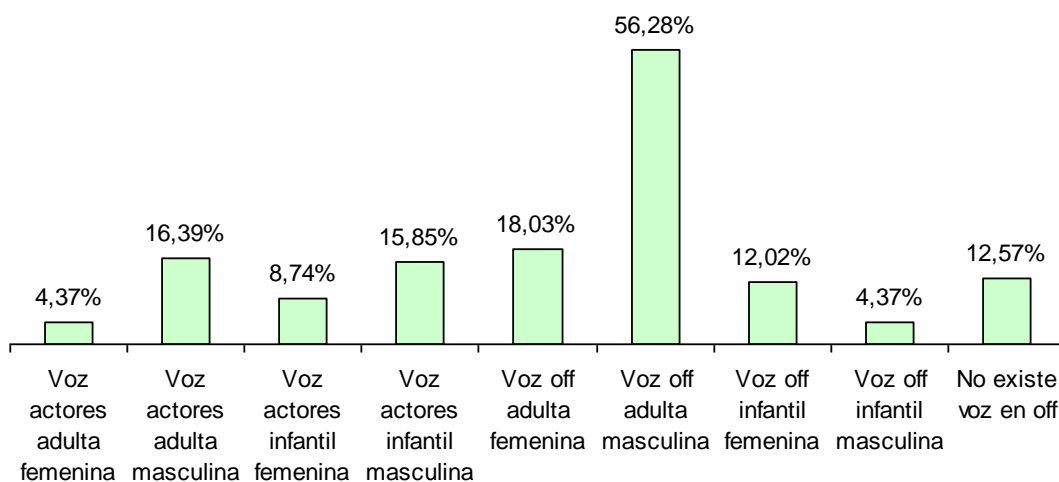
Gráfico 3.1.1.1

3.1.2 Elemento que sutura y da coherencia al spot.

En el gráfico 3.1.2.1 podemos comprobar como en el 68,85% de los spots, el elemento que sutura y da coherencia a éstos es un discurso verbal, existiendo únicamente un 3,85% de spots donde es una música sin letra.

ELEMENTO QUE SUTURA Y DA COERENCIA AL SPOT**AÑO 2006****Gráfico 3.1.2.1****3.1.3 Voces.**

El gráfico 3.1.3.1 recoge los distintos tipos de voces empleados en los spots publicitarios. En él se destaca, que es la voz en off adulta masculina la que más spots utilizan estando presente en un 56,28% de éstos, el resto de tipos de voces no aparecen, en el mejor de los casos, en más del 18,03% de los spots. También es destacable que solo el 12,57% de los spots no tienen voz en off.

VOCES**AÑO 2006****Gráfico 3.1.3.1**

3.1.4 Lenguaje.

En el gráfico 3.1.4.1 tenemos los distintos tipos de expresiones orales, construcciones gramaticales y utilización de vocabulario que aparecen en los distintos spots publicitarios, de él se desprende que el 96,72% de los spots utilizan una expresión oral media, el 98,91% emplean construcciones gramaticales y vocabulario correcto y en el 15,30% de éstos existen jergas específicas. Es de destacar que solo se han detectado un 0,55% de spots donde existen expresiones malsonantes o insultos, también existen un 0,55% con una expresión oral rica y solo hemos encontrado un 0,55% de los spots con expresión oral inexistente, solo música.

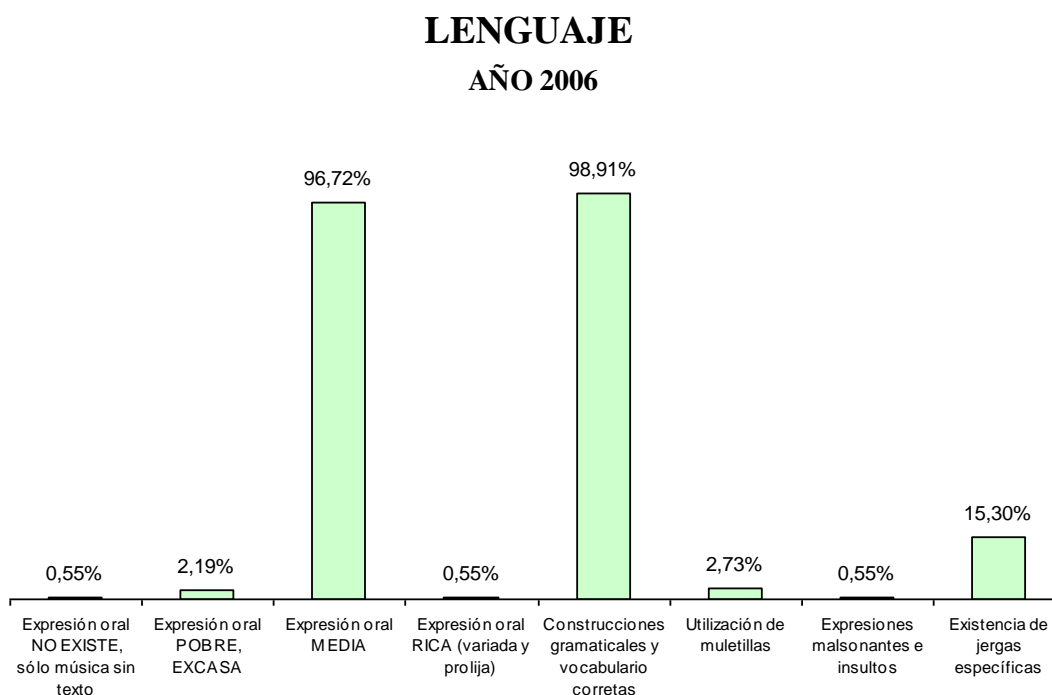


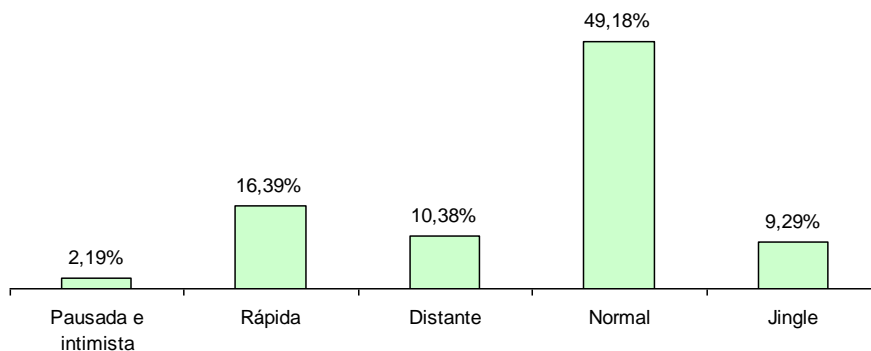
Gráfico 3.1.4.1

3.1.5 Ritmo temporal de la voz en off.

El ritmo temporal de la voz en off lo hemos dividido en cinco categorías, los porcentajes de spots en cada categoría los tenemos representados en el gráfico 3.1.5.1. En él podemos comprobar que el ritmo temporal más frecuente es el normal, apareciendo en el 49,18% de los spots.

RITMO TEMPORAL DE LA VOZ EN OFF

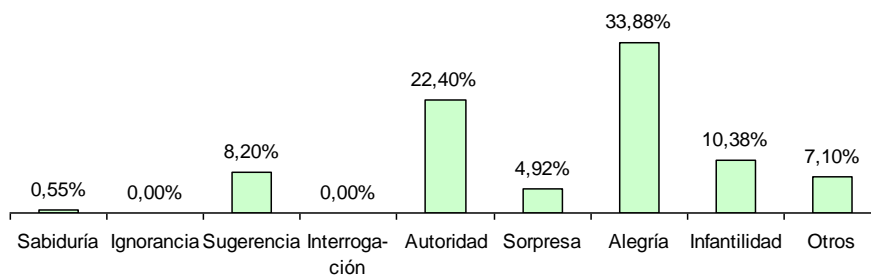
AÑO 2006

**Gráfico 3.1.5.1****3.1.6 Tono de la voz en off.**

En este apartado tenemos representado en el gráfico 3.1.6.1 los porcentajes de los distintos tonos de voz en off analizados, de él cabe destacar que el tono que aparece en más spots es el de alegría, apareciendo en el 33,88 % de los spots. También es destacable que no se ha analizado ningún spot publicitario donde el tono de la voz en off haya sido de ignorancia o de interrogación.

TONO DE LA VOZ EN OFF

AÑO 2006

**Gráfico 3.1.6.1**

3.1.7 Tipo de discurso predominante.

Referente al tipo de discurso predominante, en el gráfico 3.1.7.1 podemos apreciar como el tipo de discurso más frecuente en los spots publicitarios analizados es el descriptivo, apareciendo este tipo de discurso en el 58,47% de los spots, seguido a poca distancia por el discurso demostrativo que aparece en el 52,46% de éstos. Es de destacar que en un mismo spot pueden existir distintos tipos de discurso.

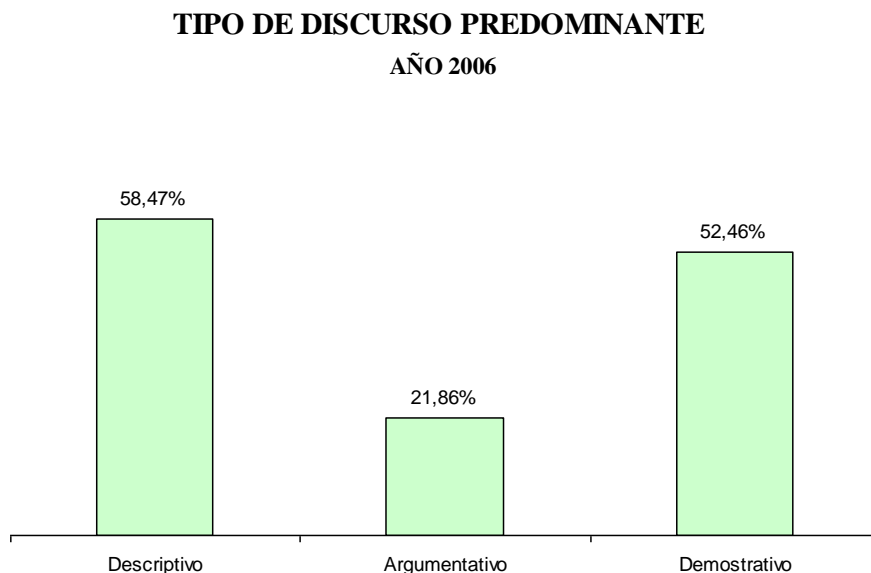


Gráfico 3.1.7.1

3.2 Caracterización de variables.

3.2.1 Sector de mercado.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “Sector de mercado” a partir de las categorías del grupo de variables explicativas “Adecuación al target edad” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “Sector de mercado”.

Tabla 3.2.1.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO									
I3A2 Alimentación									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD/CLA	POURCENTAGES	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
14.08	0.000	100.00	100.00	26.23	26.23	I3A2 Alimentación		I302	48
5.04	0.000	60.00	50.00	21.86	21.86	P9BS Sí	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302	48
4.92	0.000	76.19	33.33	11.48	11.48	P2D un relato audi	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P901	40
4.13	0.000	60.00	37.50	16.39	16.39	P4BS Sí	Voces: Voz de actores adulta masculina	P204	21
3.97	0.000	40.23	72.92	47.54	47.54	P9CN No	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot	P401	30
3.40	0.000	31.72	95.83	79.23	79.23	P1C Medio	Voces: Voz de actores adulta masculina	P902	87
3.25	0.001	39.47	62.50	41.53	41.53	P9AN No	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños jugan	P103	145
3.17	0.001	29.81	100.00	87.98	87.98	P4GN No	Ritmo percibido	P402	76
3.03	0.001	51.72	31.25	15.85	15.85	P4DS Sí	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera deta	P402	161
2.65	0.004	52.17	25.00	12.57	12.57	No	Voces: Voz de actores infantil masculina	P401	29
2.61	0.005	75.00	12.50	4.37	4.37	P4AS Sí	Existe voz en off	B002	23
2.39	0.008	30.00	93.75	81.97	81.97	P4EN No	Voces: Voz de actores adulta femenina	P401	8
-2.39	0.008	9.09	6.25	18.03	18.03	P4ES Sí	Voces: Voz en off adulta femenina	P402	150
-2.61	0.005	24.00	87.50	95.63	95.63	P4AN No	Voces: Voz en off adulta femenina	P401	33
-2.69	0.004	19.84	52.08	68.85	68.85	P2A un discurso v	Voces: Voz de actores adulta femenina	P402	175
-2.74	0.003	6.45	4.17	16.94	16.94	P1D Rápido	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot	P201	126
-3.03	0.001	21.43	68.75	84.15	84.15	P4DN No	Ritmo percibido	P104	31
-3.17	0.001	0.00	0.00	12.02	12.02	P4GS Sí	Voces: Voz de actores infantil masculina	P402	154
-3.25	0.001	16.82	37.50	58.47	58.47	P9AS Sí	Voces: Voz en off infantil femenina	P401	22
-3.97	0.000	13.54	27.08	52.46	52.46	P9CS Sí	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera deta	P901	107
-4.13	0.000	19.61	62.50	83.61	83.61	P4BN No	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños jugan	P901	96
-5.04	0.000	16.78	50.00	78.14	78.14	P9BN No	Voces: Voz de actores adulta masculina	P402	153
-9.43	0.000	0.00	0.00	54.10	54.10	I3J2 JUGUETES	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P902	143
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	P1A Muy lento	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	99
							Ritmo percibido	P101	0

I3J2 JUGUETES									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
15.48	0.000	100.00	100.00	54.10	I3J2	JUGUETES	JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314 99
6.41	0.000	66.43	95.96	78.14	P8N	No	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P902 143	
6.32	0.000	64.05	98.99	83.61	P4BN	No	Voces: Voz de actores adulta masculina	P402 153	
5.90	0.000	75.00	72.73	52.46	P9CS	Si	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños juegan	P901 96	
5.36	0.000	71.03	76.77	58.47	P9AS	Si	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera deta	P901 107	
3.14	0.001	86.36	19.19	12.02	P4GS	Si	Voces: Voz en off infantil femenina	P401 22	
3.02	0.001	78.79	26.26	18.03	P4ES	Si	Voces: Voz en off adulta femenina	P401 33	
2.84	0.002	79.31	23.23	15.85	P2B	Una música con	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot	P202 29	
2.52	0.006	58.44	90.91	84.15	P4DN	No	Voces: Voz de actores infantil masculina	P402 154	
-2.52	0.006	31.03	9.09	15.85	P4DS	Si	Voces: Voz de actores infantil masculina	P401 29	
-2.58	0.005	48.97	71.72	79.23	P1C	Medio	Ritmo percibido	P103 145	
-3.02	0.001	48.67	73.74	81.97	P4EN	No	Voces: Voz en off adulta femenina	P402 150	
-3.14	0.001	49.69	80.81	87.98	P4GN	No	Voces: Voz en off infantil femenina	P402 161	
-4.12	0.000	13.04	3.03	12.57	No		Existe voz en off	B002 23	
-4.87	0.000	4.76	1.01	11.48	P2D	Un relato audi	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot	P204 21	
-5.36	0.000	30.26	23.23	41.53	P9AN	No	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera deta	P902 76	
-5.90	0.000	31.03	27.27	47.54	P9CN	No	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños juegan	P902 87	
-6.32	0.000	3.33	1.01	16.39	P4BS	Si	Voces: Voz de actores adulta masculina	P401 30	
-6.41	0.000	10.00	4.04	21.86	P9BS	Si	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P901 40	
-9.43	0.000	0.00	0.00	26.23	I3A2	Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302 48	

En la tabla 3.2.1.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Adecuación al target edad*” que caracterizan a cada uno de los distintos sectores publicitarios. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en los spots publicitarios del sector de la alimentación, las voces empleadas son mayoritariamente de actores adultos tanto femeninos como masculinos y de actores infantiles masculinos, no existiendo voz en off femenina ni infantil, ni adulta. El tipo de discurso predominante es argumentativo y no demostrativo o descriptivo. El elemento que sutura y da coherencia al spot es un relato audiovisual y no un discurso verbal. Por último, el ritmo percibido habitualmente es rápido y no lento.

Los spots publicitarios del sector del juguete se definen por predominar voces de actores masculinos tanto adultas como infantiles, por el contrario si que predominan las voces en off femeninas adultas e infantiles. El tipo de discurso predominante no es argumentativo y sí demostrativo o descriptivo. El elemento que sutura y da coherencia a todo el spot es una música con letra y no un relato audiovisual. Por último el ritmo percibido no es medio.

Dado que los spots del sector del juguete se definen por tener voz en off femenina tanto infantil como adulta, realizamos el análisis de caracterización de variables para este sector a partir de las categorías de las variables “*ritmo temporal de la voz en off*” y “*tono de la voz en off*”, obteniendo los resultados de la tabla 3.2.1.2. En ella podemos ver que el tono de la voz en off es de infantilidad y autoridad y no de alegría y el ritmo temporal de la voz en off es rápido y distante y no normal.

Tabla 3.2.1.2

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES
DESCRIPTION DE: CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO
I3J2 JUGUETES

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
14.24	0.000	100.00	100.00	60.00	I3J2	JUGUETES	JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314 96
5.13	0.000	92.68	39.58	25.63	P8E	Autoridad	VOZ EN OFF: Tono	P805 41	
3.32	0.000	94.74	18.75	11.88	P7C	Distante	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P703 19	
2.79	0.003	83.33	26.04	18.75	P7B	Rápida	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P702 30	
2.69	0.004	89.47	17.71	11.88	P8H	Infantilidad	VOZ EN OFF: Tono	P808 19	
-3.88	0.000	40.32	26.04	38.75	P8G	Alegria	VOZ EN OFF: Tono	P807 62	
-5.52	0.000	41.11	38.54	56.25	P7D	Normal	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P704 90	
-8.73	0.000	0.00	0.00	0.00	I3A2	Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302 36	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8D	Interrogación	VOZ EN OFF: Tono	P804 0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8B	Ignorancia	VOZ EN OFF: Tono	P802 0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P7F	Otras	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P706 0	

3.2.2 Target edad: Público al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target edad*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Adecuación al target*”

edad” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target edad*”.

Tabla 3.2.2.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años

CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES

DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años

I10S S1

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	POURCENTAGES	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
13.51	0.000	100.00	100.00	22.40	I10S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41
9.65	0.000	100.00	100.00	65.85	No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS02	27
5.73	0.000	77.27	41.46	12.02	P4GS S1				Voces: Voz en off infantil	Femenina	P401
5.61	0.000	51.92	65.85	28.42	I11N No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52
5.59	0.000	34.48	97.56	63.39	I12N No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116
3.08	0.001	25.95	100.00	86.34	S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	158
2.70	0.003	32.50	63.41	43.72	P4FN No				Voces: Voz en off adulta masculina		P402
2.35	0.009	80.00	9.76	2.73	P18 Lento				Ritmo percibido		P102
-2.70	0.003	14.56	36.59	56.28	P4FS S1				Voces: Voz en off adulta masculina		P401
-3.08	0.001	0.00	0.00	13.66	No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	25
-5.59	0.000	1.49	2.44	36.61	I12S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67
-5.61	0.000	10.69	34.15	71.58	I11S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131
-5.73	0.000	14.91	58.54	87.98	P4GN No				Voces: Voz en off infantil	Femenina	P402
-9.65	0.000	8.97	34.15	85.25	S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS01	156
-13.51	0.000	0.00	0.00	77.60	I10N No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	PIA Muy lento				Ritmo percibido		P101

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años

CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES

DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años

I11S S1

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	POURCENTAGES	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
14.34	0.000	100.00	100.00	71.58	I11S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131
8.63	0.000	83.97	100.00	85.25	S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS01	156
8.21	0.000	82.91	100.00	86.34	S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	158
5.61	0.000	82.39	89.31	77.60	I10N No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142
3.94	0.000	77.02	94.66	87.98	P4GN No				Voces: Voz en off infantil	Femenina	P402
2.56	0.005	79.61	62.60	56.28	P4FS S1				Voces: Voz en off adulta masculina		P401
-2.56	0.005	61.25	37.40	43.72	P4FN No				Voces: Voz en off adulta masculina		P402
-3.94	0.000	31.82	5.34	0.02	P4GS S1				Voces: Voz en off infantil	Femenina	P401
-5.61	0.000	34.15	10.69	22.40	I10S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41
-8.21	0.000	0.00	0.00	13.66	No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	25
-8.63	0.000	0.00	0.00	14.75	No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS02	27
-14.34	0.000	0.00	0.00	28.42	I11N No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	PIA Muy lento				Ritmo percibido		P101

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES

DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años

I12S S1

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	POURCENTAGES	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
15.09	0.000	100.00	100.00	36.61	I12S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67
7.16	0.000	100.00	100.00	36.61	I12S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	25
5.59	0.000	46.48	98.51	77.60	I10N No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142
4.71	0.000	42.95	100.00	85.25	S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS01	156
3.91	0.000	51.72	67.16	47.54	P9CN No				Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños juegan?	P902	87
3.41	0.000	40.99	98.51	87.98	P4GN No				Voces: Voz en off infantil	Femenina	P402
-3.41	0.000	4.55	1.49	12.02	P4GS S1				Voces: Voz en off adulta masculina		P401
-3.91	0.000	22.92	52.46	39.63	P9CS S1				Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños juegan?	P901	96
-4.71	0.000	0.00	0.00	14.75	No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS02	27
-5.59	0.000	2.44	1.49	22.40	I10S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41
-7.16	0.000	26.58	62.69	86.34	S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	158
-15.09	0.000	0.00	0.00	63.39	I12N No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	PIA Muy lento				Ritmo percibido		P101

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años

CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES

DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años

S1

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	POURCENTAGES	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
11.59	0.000	100.00	100.00	86.34	S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	158
8.21	0.000	100.00	82.91	71.58	I11S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131
7.16	0.000	100.00	73.42	63.39	I12N No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116
3.34	0.000	94.79	57.59	52.46	P9CS S1				Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños juegan?	P901	96
3.08	0.001	100.00	25.95	22.40	I10S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41
-3.08	0.001	82.39	74.05	77.60	I10N No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142
-3.34	0.000	77.01	42.41	47.54	P9CN No				Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños juegan?	P902	87
-7.16	0.000	62.69	26.58	36.61	I12S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67
-8.21	0.000	51.92	17.09	28.42	I11N No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52
-11.59	0.000	0.00	0.00	13.66	No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	25
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	PIA Muy lento				Ritmo percibido		P101

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años

CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES

DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años

S1

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	POURCENTAGES	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
11.89	0.000	100.00	100.00	85.25	S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS01	156
9.65	0.000	100.00	91.03	77.60	I10N No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142
8.63	0.000	100.00	83.97	71.58	I11S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131
6.11	0.000	92.55	95.51	87.98	P4GN No				Voces: Voz en off infantil	Femenina	P402
4.71	0.000	100.00	42.95	36.61	I12S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67
3.68	0.000	94.17	62.18	56.28	P4FS S1				Voces: Voz en off adulta masculina		P401
2.70	0.003	93.10	51.92	47.54	P9CN No				Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños juegan?	P902	87
-2.70	0.003	78.13	48.08	52.46	P9CS S1				Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños juegan?	P901	96
-3.68	0.000	73.75	37.82	43.72	P4FN No				Voces: Voz en off adulta masculina		P402
-4.71	0.000	76.72	57.05	63.39	I12N No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116
-6.11	0.000	31.82	4.49	12.02	P4GS S1				Voces: Voz en off infantil	Femenina	P401
-8.63	0.000	48.08	16.03	28.42	I11N No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52
-9.65	0.000	34.15	8.97	22.40	I10S S1				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41
-11.89	0.000	0.00	0.00	14.75	No				TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS02	27
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	PIA Muy lento				Ritmo percibido		P101

En la tabla 3.2.2.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Adecuación al target edad*” que caracterizan a cada uno de los distintos target de edad a los que van dirigidos los spots publicitarios. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios dirigidos a niños con edades menores o iguales a 6 años, destacan por tener voz en off infantil femenina y no masculina y el ritmo percibido de éstos es lento.

Cuando los spots van dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 7 y los 9 años, podemos afirmar que en éstos, no predomina la voz en off infantil femenina y si la adulta masculina.

Si se trata de spots dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 10 y 12 años, podemos afirmar que estos spots se definen por no tener voz en off infantil femenina y no ser el tipo de discurso predominante demostrativo.

Por otro lado cuando los spots publicitarios van dirigidos a niños con edades menores o iguales a los 9 años el tipo de discurso predominante sí es demostrativo.

Por último si se trata de spots dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 7 y los 12 años, en éstos predomina la voz en off adulta masculina y no la infantil femenina.

Pasamos ahora a realizar el análisis de caracterización de variables para los grupos de edad definidos por algún tipo de voz en off, para ello utilizamos las categorías de las variables “*ritmo temporal de la voz en off*” y “*tono de la voz en off*”, obteniendo los resultados de la tabla 3.2.2.2 donde hemos resaltado las categorías que definen a los distintos grupos de edad.

Tabla 3.2.2.2

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES											
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años											
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES											
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES											
DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años											
I105 S1											
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
12.87	0.000	100.00	100.00	24.38	I105 S1		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	39		
9.23	0.000	100.00	100.00	24.38	I105 S1		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	I101	39		
6.27	0.000	89.47	43.59	11.88	P8H	Infantilidad	VOZ EN OFF: Tono	P808	19		
5.62	0.000	56.52	66.67	28.75	I11N No		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	46		
5.26	0.000	36.54	97.44	65.00	I12N No		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	104		
2.81	0.002	27.86	100.00	87.50	S1		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	140		
2.47	0.007	32.22	74.36	56.25	P7D	Normal	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P704	90		
-2.71	0.003	0.00	0.00	11.88	P7C	Distante	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P703	19		
-2.81	0.002	0.00	0.00	12.50	No		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	20		
-2.93	0.002	7.32	7.69	25.63	P8E	Autoridad	VOZ EN OFF: Tono	P805	41		
-5.26	0.000	1.79	2.56	35.00	I12S S1		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	56		
-5.62	0.000	11.40	33.33	71.25	I11S S1		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	114		
-9.23	0.000	9.70	33.33	83.75	S1		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS01	134		
-12.87	0.000	0.00	0.00	75.63	I10N No		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	121		
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8B	Ignorancia	VOZ EN OFF: Tono	P802	0		
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8D	Interrogación	VOZ EN OFF: Tono	P804	0		
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P7F	Otras	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P706	0		
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años											
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES											
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES											
DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años											
I115 S1											
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
13.40	0.000	100.00	100.00	71.25	I11S S1		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	114		
8.50	0.000	85.07	100.00	83.75	S1		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS01	134		
7.17	0.000	81.43	100.00	87.50	S1		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	140		
5.62	0.000	83.47	88.60	75.63	I10N No		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	121		
2.63	0.004	87.80	31.58	25.63	P8E	Autoridad	VOZ EN OFF: Tono	P805	41		
-5.16	0.000	15.79	2.63	11.88	P8H	Infantilidad	VOZ EN OFF: Tono	P808	19		
-5.62	0.000	33.33	11.40	24.38	I10S S1		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	39		
-7.17	0.000	0.00	0.00	12.50	No		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	20		
-8.50	0.000	0.00	0.00	16.25	No		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS02	26		
-13.40	0.000	0.00	0.00	28.75	I11N No		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	46		
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8B	Ignorancia	VOZ EN OFF: Tono	P802	0		
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8D	Interrogación	VOZ EN OFF: Tono	P804	0		
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P7F	Otras	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P706	0		

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ
I12S S1

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
13.95	0.000	100.00	100.00	35.00	I12S S1		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101		56
6.45	0.000	100.00	35.71	12.50	No		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02		20
5.26	0.000	45.45	98.21	75.63	I10N No		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102		121
4.47	0.000	41.79	100.00	83.75	S1		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01		134
2.34	0.010	69.23	16.07	8.13	P8I Otros	VOZ EN OFF: Tono		P809	13
-3.62	0.000	0.00	0.00	11.88	P8H Infantilidad	VOZ EN OFF: Tono		P808	19
-4.47	0.000	0.00	0.00	16.25	No		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02		26
-5.26	0.000	2.56	1.79	24.38	I10S S1		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101		39
-6.45	0.000	25.71	64.29	87.50	S1		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01		140
-13.95	0.000	0.00	0.00	65.00	I12N No		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102		104
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8B Ignorancia	VOZ EN OFF: Tono		P802	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8D Interrogación	VOZ EN OFF: Tono		P804	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P7F Otras	VOZ EN OFF: Ritmo temporal		P706	0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años
S1

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
11.42	0.000	100.00	100.00	83.75	S1		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01		134
9.23	0.000	100.00	90.30	75.63	I10N No		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102		121
8.50	0.000	100.00	85.07	71.25	I11S S1		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101		114
4.47	0.000	100.00	41.79	35.00	I12S S1		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101		56
-4.47	0.000	75.00	58.21	65.00	I12N No		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102		104
-7.03	0.000	15.79	2.24	11.88	P8H Infantilidad	VOZ EN OFF: Tono		P808	19
-8.50	0.000	43.48	14.93	28.75	I11N No		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102		46
-9.23	0.000	33.33	9.70	24.38	I10S S1		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101		39
-11.42	0.000	0.00	0.00	16.25	No		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02		26
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8B Ignorancia	VOZ EN OFF: Tono		P802	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8D Interrogación	VOZ EN OFF: Tono		P804	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P7F Otras	VOZ EN OFF: Ritmo temporal		P706	0

A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios dirigidos a niños con edades menores o iguales a 6 años, el tono de la voz en off predominante es de infantilidad y no de autoridad y el ritmo temporal de la voz en off es normal y no distante.

Cuando los spots van dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 7 y los 9 años, podemos afirmar que en éstos, el tono predominante de la voz en off es de autoridad y no de infantilidad.

Si se trata de spots dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 10 y 12 años, podemos afirmar que estos spots se definen por no tener un tono de voz en off infantil y sí otros tipos no recogidos en las categorías de esta variable.

Por último si se trata de spots dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 7 y los 12 años, en éstos no predomina el tono de voz en off infantil.

3.2.3 Target género prioritario al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “Target género” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “Adecuación al target edad” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “Target género”.

Tabla 3.2.3.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES
DESCRIPTION DE: TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos
Femenino

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
13.68	0.000	100.00	100.00	23.50	Femenino		TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
7.19	0.000	48.75	90.70	43.72	P4FN No	Voces: Voz en off adulta masculina		P402	80
6.21	0.000	69.70	53.49	38.03	P4ES S1	Voces: Voz en off adulta Femenina		P401	33
5.08	0.000	72.73	37.21	12.02	P4GS S1	Voces: Voz en off infantil Femenina		P401	22
5.05	0.000	36.45	90.70	58.47	P9AS S1	Tipo de discurso predominante. ¿Es descriptivo, enumera deta		P901	107
3.88	0.000	55.17	37.21	15.85	P2B Una música con	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot		P202	29

3.63	0.000	28.10	100.00	83.61	P4BN No	Voces: Voz de actores adulta masculina	P402	153
3.53	0.000	27.92	100.00	84.15	P4DN No	Voces: Voz de actores infantil masculina	P402	154
3.27	0.001	62.50	23.26	8.74	P4CS Si	Voces: Voz de actores infantil femenina	P401	16
2.66	0.004	27.97	93.02	78.14	P9BN No	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P902	143
-2.40	0.008	6.45	4.65	16.94	P1D Rápido	Ritmo percibido	P104	31
-2.66	0.004	7.50	6.98	21.86	P9BS Si	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P901	40
-3.27	0.001	19.76	76.74	91.26	P4CN No	Voces: Voz de actores infantil femenina	P402	167
-3.55	0.005	0.00	0.00	15.85	P4DS Si	Voces: Voz de actores infantil masculina	P401	29
-3.63	0.000	0.00	0.00	16.39	P4BS Si	Voces: Voz de actores adulta masculina	P401	30
-5.05	0.000	5.26	9.30	41.53	P9AN No	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera deta	P902	76
-5.08	0.000	16.77	62.79	87.98	P4GN No	Voces: Voz en off infantil femenina	P402	161
-5.75	0.000	0.00	0.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
-6.21	0.000	13.33	46.51	81.97	P4EN No	Voces: Voz en off adulta femenina	P402	150
-7.19	0.000	3.88	9.30	56.28	P4FS Si	Voces: Voz en off adulta masculina	P401	103
-7.46	0.000	0.00	0.00	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	PIA Muy lento	Ritmo percibido	P101	0

Masculino								
V.TEST	PROBA	CL	MOD	CL	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
		CL	MOD	CL	GLOBAL	CARACTERISTIQUES		
14.69	0.000	100.00	100.00	31.69	Masculino	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02 58
6.37	0.000	50.49	89.66	36.28	P4FS Si	Voces: Voz en off adulta masculina	P401 153	
5.92	0.000	44.44	96.55	68.85	P2A Un discurso v	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot	P201 126	
3.67	0.000	36.02	100.00	87.98	P4GN No	Voces: Voz en off infantil femenina	P402 161	
3.60	0.000	37.33	96.55	81.97	P4EN No	Voces: Voz en off adulta femenina	P402 150	
2.94	0.002	34.73	100.00	91.26	P4CN No	Voces: Voz de actores infantil femenina	P402 167	
2.75	0.003	54.84	29.31	16.94	P1D Rápido	Ritmo percibido	P104 31	
2.47	0.007	36.36	89.66	78.14	P9BN No	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P902 143	
-2.47	0.007	15.00	10.34	21.86	P9BS Si	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P901 40	
-2.85	0.002	26.21	65.52	79.23	P1C Medio	Ritmo percibido	P103 145	
-2.94	0.002	0.00	0.00	8.74	P4CS Si	Voces: Voz de actores infantil femenina	P401 16	
-3.56	0.000	0.00	0.00	11.48	P2D Un relato audi	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot	P204 21	
-3.60	0.000	6.06	3.45	18.03	P4ES Si	Voces: Voz en off adulta femenina	P401 33	
-3.67	0.000	0.00	0.00	12.02	P4CS Si	Voces: Voz en off infantil femenina	P401 22	
-4.42	0.000	0.00	0.00	15.85	P2B Una música con	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot	P202 29	
-5.75	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01 43	
-6.37	0.000	7.50	10.34	43.72	P4FN No	Voces: Voz en off adulta masculina	P402 80	
-9.18	0.000	0.00	0.00	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103 82	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	PIA Muy lento	Ritmo percibido	P101 0	

Ambos								
V.TEST	PROBA	CL	MOD	CL	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
		CL	MOD	CL	GLOBAL	CARACTERISTIQUES		
15.46	0.000	100.00	100.00	44.81	Ambos	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103 82
4.97	0.000	95.24	24.39	11.48	P2D Un relato audi	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot	P204 21	
4.69	0.000	65.79	60.98	41.53	P9AN No	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera deta	P902 76	
4.57	0.000	77.50	37.80	21.86	P9BS Si	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P901 40	
4.09	0.000	80.00	29.27	16.39	P4BS Si	Voces: Voz de actores adulta masculina	P401 30	
3.74	0.000	82.61	23.17	12.57	No	Existe voz en off	B002 23	
2.54	0.006	55.17	58.54	47.54	P9CN No	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños jugan	P902 87	
2.48	0.007	49.33	90.24	81.97	P4EN No	Voces: Voz en off adulta femenina	P402 150	
-2.48	0.007	24.24	9.76	18.03	P4ES Si	Voces: Voz en off adulta femenina	P401 33	
-2.54	0.006	35.42	41.46	52.46	P9CS Si	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños jugan	P901 96	
-3.52	0.000	35.71	54.88	68.85	P2A Un discurso v	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot	P201 126	
-4.09	0.000	39.91	70.73	83.61	P4BN No	Voces: Voz de actores adulta masculina	P402 153	
-4.57	0.000	35.66	62.20	78.14	P9BN No	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P902 143	
-4.69	0.000	29.91	39.02	58.47	P9AS Si	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera deta	P901 107	
-7.46	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01 43	
-9.18	0.000	0.00	0.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02 58	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	PIA Muy lento	Ritmo percibido	P101 0	

En la tabla 3.2.3.1 tenemos las categorías de las variables “Adecuación al target edad” que caracterizan a cada uno de los distintos target género. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que para los spots publicitarios dirigidos al público femenino, predomina la voz en off femenina tanto adulta como infantil y la voz de actores infantil femenina, no predominando la voz en off adulta masculina, ni la voz de actores masculinos, ni adultos, ni infantiles. El tipo de discurso predominante es descriptivo y no argumentativo. El elemento más habitual que sutura y da coherencia a todo el spot, es una música con letra y el ritmo percibido generalmente no es rápido.

Para los spots publicitarios dirigidos al público masculino, podemos afirmar que mayoritariamente la voz en off es adulta masculina, no predominando voces en off femeninas, ni de actores infantiles femeninos. El tipo de discurso predominante no es argumentativo y elemento que sutura y da coherencia a todo el spot suele ser un discurso verbal y no un relato audiovisual o una música con letra. El ritmo percibido habitualmente suele ser rápido y no medio.

Cuando los spots publicitarios van dirigidos a ambos sexos, podemos afirmar que predominan las voces de actores adultos masculinos y no la voz en off adulta femenina. El tipo de discurso predominante es argumentativo y no descriptivo o demostrativo y el elemento que sutura y da coherencia a todo el spot es un relato audiovisual y no un discurso verbal.

Pasamos ahora a realizar el análisis de caracterización de variables para los géneros definidos por algún tipo de voz en off, para ello utilizamos las categorías de las variables “ritmo temporal de la voz en off” y “tono de la voz en off”, obteniendo los

resultados de la tabla 3.2.3.2 donde hemos resaltado las categorías que definen a los distintos géneros.

Tabla 3.2.3.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES
DESCRIPTION DE: TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
Femenino									
13.12	0.000	100.00	100.00	26.25	26.25	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	42
4.94	0.000	78.95	35.71	11.88	11.88	P8H Infantilidad	VOZ EN OFF: Tono	P808	19
2.63	0.004	100.00	9.52	2.50	2.50	P7A Pausada e inti	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P701	4
-2.87	0.002	0.00	0.00	11.88	11.88	P7C Distante	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P703	19
-4.29	0.000	2.44	2.38	25.63	25.63	P8E Autoridad	VOZ EN OFF: Tono	P805	41
-6.10	0.000	0.00	0.00	34.38	34.38	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	55
-6.75	0.000	0.00	0.00	39.38	39.38	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	63
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	P8D Interrogación	VOZ EN OFF: Tono	P804	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	P7F Otras	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P706	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	P8B Ignorancia	VOZ EN OFF: Tono	P802	0
Masculino									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
13.91	0.000	100.00	100.00	34.38	34.38	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	55
6.97	0.000	80.49	60.00	25.63	25.63	P8E Autoridad	VOZ EN OFF: Tono	P805	41
5.08	0.000	89.47	30.91	11.88	11.88	P7C Distante	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P703	19
3.83	0.000	66.67	36.36	18.75	18.75	P7B Rápida	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P702	30
-2.83	0.002	5.26	1.82	11.88	11.88	P8H Infantilidad	VOZ EN OFF: Tono	P808	19
-3.30	0.000	0.00	0.00	10.63	10.63	P7E Jingle, canci	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P705	17
-4.19	0.000	20.00	32.73	56.25	56.25	P7D Normal	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P704	90
-4.55	0.000	12.90	14.55	38.75	38.75	P8G Alegría	VOZ EN OFF: Tono	P807	62
-6.10	0.000	0.00	0.00	26.25	26.25	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	42
-8.18	0.000	0.00	0.00	39.38	39.38	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	63
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	P8D Interrogación	VOZ EN OFF: Tono	P804	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	P7F Otras	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P706	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	P8B Ignorancia	VOZ EN OFF: Tono	P802	0
Ambos									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
14.21	0.000	100.00	100.00	39.38	39.38	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	63
3.35	0.000	56.45	55.56	38.75	38.75	P8G Alegría	VOZ EN OFF: Tono	P807	62
2.98	0.001	50.00	71.43	56.25	56.25	P7D Normal	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P704	90
-2.64	0.004	10.53	3.17	11.88	11.88	P7C Distante	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P703	19
-3.32	0.000	17.07	11.11	25.63	25.63	P8E Autoridad	VOZ EN OFF: Tono	P805	41
-6.75	0.000	0.00	0.00	26.25	26.25	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	42
-8.18	0.000	0.00	0.00	34.38	34.38	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	55
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	P8D Interrogación	VOZ EN OFF: Tono	P804	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	P7F Otras	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P706	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	P8B Ignorancia	VOZ EN OFF: Tono	P802	0

A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios dirigidos al género femenino, el tono de la voz en off predominante es de infantilidad y no de autoridad y el ritmo temporal de la voz en off es pausado e intimista y no distante.

Cuando los spots van dirigidos al género masculino la situación cambia, el tono de la voz en off es mayoritariamente de autoridad y no de infantilidad o de alegría y el ritmo temporal es rápido y distante y no normal o jingle.

Por último si el spot se dirige a ambos sexos, el tono de la voz en off es preponderantemente de alegría y no de autoridad y el ritmo temporal es normal y no distante.

3.2.4 Target nivel económico.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “Target nivel económico” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “Adecuación al target edad” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “Target nivel económico”.

Tabla 3.2.4.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja
I17S 51

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES		DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES				
6.60	0.000	100.00	100.00	3.28	I17S	Sí		I101	6
2.61	0.005	7.89	100.00	3.28	I17S	Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al	precio del producto. Baja	I101
-2.61	0.005	0.00	0.00	41.53	P9AN	No	Tipo de discurso predominante, ¿Es	descriptivo, enumera deta	P902
-3.12	0.001	2.21	66.67	58.47	P9AS	Sí	Tipo de discurso predominante, ¿Es	descriptivo, enumera deta	P901
-6.60	0.000	0.00	0.00	98.91	I18S	Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al	precio del producto. Media	I101
-99.99	0.000	0.00	0.00	96.72	I17N	No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al	precio del producto. Baja	I102
					P1A	Muy lento	Ritmo percibido	P101	0
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Media									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Media									
I18S	Sí								
V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES		DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES				
3.85	0.000	100.00	100.00	98.91	I18S	Sí		I101	181
3.12	0.001	100.00	97.79	98.91	I18S	Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al	precio del producto. Media	I101
-3.12	0.001	66.67	2.21	96.72	I17N	No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al	precio del producto. Baja	I102
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P1A	Muy lento	Ritmo percibido	P101	0
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta									
I19S	Sí								
V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES		DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES				
7.06	0.000	100.00	100.00	3.83	I19S	Sí		I101	7
2.51	0.006	12.50	71.43	3.83	I19S	Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al	precio del producto. Alta	I101
-2.51	0.006	1.40	28.57	21.86	P9BS	Sí	Tipo de discurso predominante, ¿Es	argumentativo, aducen la	P901
-7.06	0.000	0.00	0.00	78.14	P9BN	No	Tipo de discurso predominante, ¿Es	argumentativo, aducen la	P902
-99.99	0.000	0.00	0.00	96.17	I19N	No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al	precio del producto. Alta	I102
					P1A	Muy lento	Ritmo percibido	P101	0

A la vista de los resultados obtenidos, solo podemos sacar conclusiones del target económico medio, en el que se han analizado 181 spots publicitarios. Para este target económico no existe ninguna categoría de las que forman el grupo de variables “*adecuación al target edad*” que lo defina, por lo que no podemos extraer ninguna conclusión.

4 Valor formativo.

4.1 *Análisis descriptivo.*

4.1.1 Grado de verosimilitud de la trama planteada.

En el gráfico 4.1.1.1 tenemos los distintos grados de verosimilitud de la trama planteada en los spots publicitarios analizados, de él se desprende que la característica que más se da en los spots es el realismo apareciendo el 62,84% de éstos, seguida del realismo mágico (predomina la realidad con toques de fantasía) con un 31,69%, el realismo fantástico (predomina la fantasía con toques de realidad) y el realismo zoomorfo (los animales se comportan y viven como las personas) aparecen en el 7,10% de los spots.

**GRADO DE VEROSIMILITUD DE LA TRAMA
PLANTEADA
AÑO 2006**

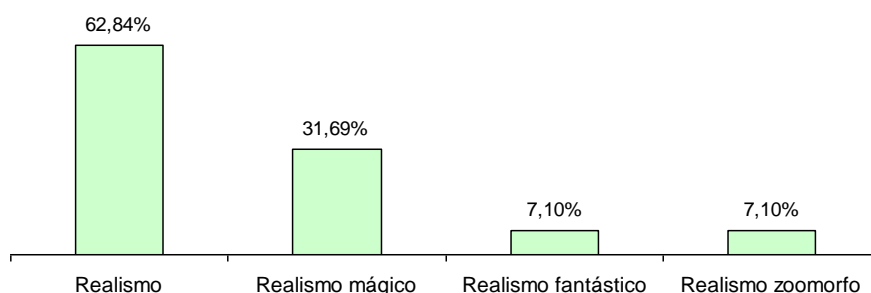


Gráfico 4.1.1.1

4.1.2 Conducta asocial.

Al analizar quien realiza la conducta asocial mayoritariamente, vemos en el gráfico 4.1.2.1 que en el 8,74% de los spots la realiza el antagonista, hay un 83,06% de los spots donde no existe conducta asocial y llama la atención que en el 11,48% de los spots la conducta asocial la realiza el protagonista.

¿QUIÉN REALIZA LA CONDUCTA ASOCIAL MAYORITARIAMENTE?

AÑO 2006

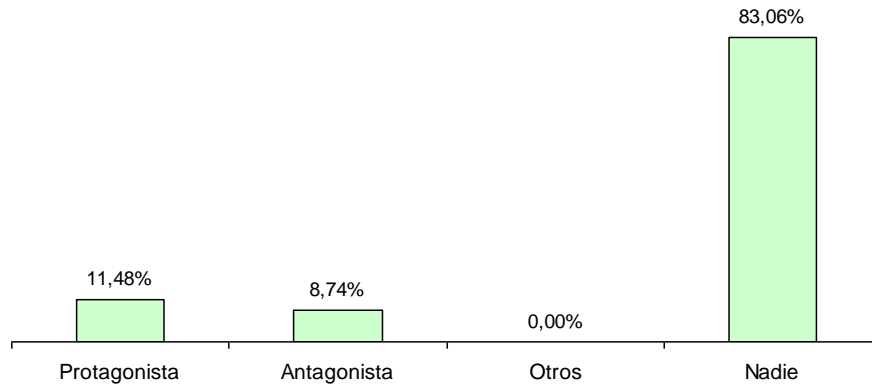


Gráfico 4.1.2.1

Si nos fijamos ahora en el tipo de conducta asocial que aparece en los spots analizados, vemos en el gráfico 4.1.2.2 que en más del 87% de los spots analizados no hemos encontrado violencia física y en más del 90% de los spots se dan conductas asociales irrespetuosas, irresponsables, egoístas o deshonestas, no apareciendo conductas asociales como la violencia psicológica, verbal o física. La conducta asocial que más hemos detectado en los spots ha sido la violencia física, que aparece esporádicamente en el 6,56% de los spots, la mayor parte del tiempo en el 4,37% y siempre en el 1,64% de los spots.

CONDUCTA ASOCIAL

AÑO 2006

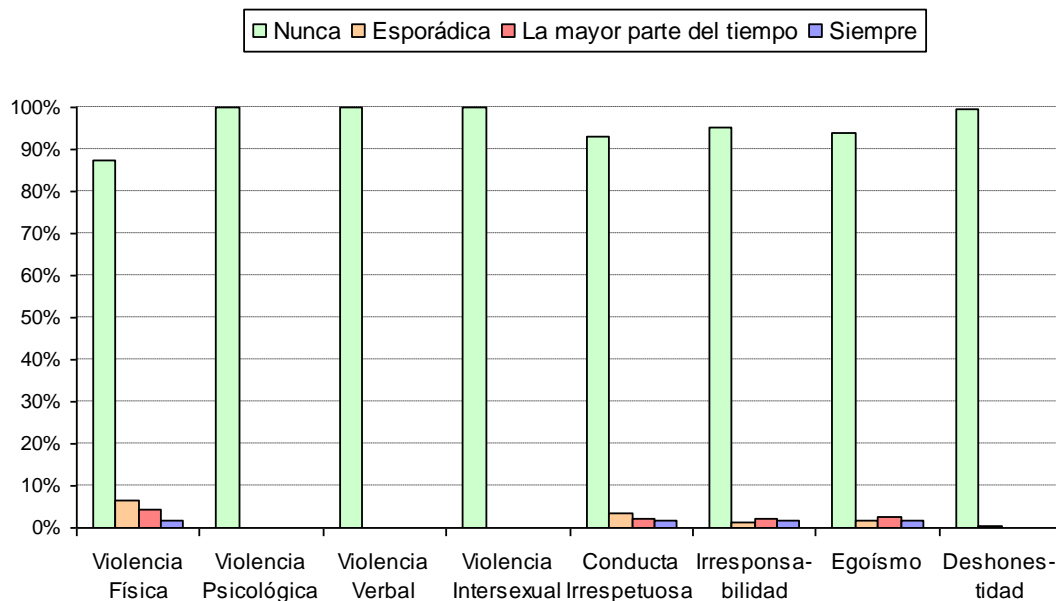


Gráfico 4.1.2.2

4.1.3 Conducta prosocial.

Como se aprecia claramente en el gráfico 4.1.3.1 nadie realiza la conducta prosocial en el 59,02% de los spots analizados, realizándola mayoritariamente el protagonista en el 40,44% de éstos y no existiendo conducta prosocial en ningún spot por parte del antagonista.

¿QUIÉN REALIZA LA CONDUCTA PROSOCIAL MAYORITARIAMENTE?

AÑO 2006

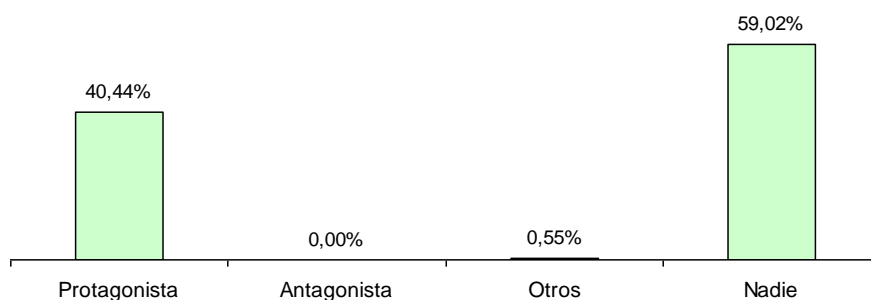


Gráfico 4.1.3.1

Si atendemos al tipo de conducta prosocial que aparece en los spots publicitarios analizados, el gráfico 4.1.3.2 nos detalla los porcentajes de spots con los distintos tipos de conductas. En él podemos ver como las conductas de cooperación y ayuda a los demás y expresión transparente de sentimientos, son realizadas por el protagonista en el 14,75% y en el 37,16% de los spots respectivamente. También podemos apreciar como la representación de grupos sociales minoritarios es prácticamente inexistente, no hay ningún protagonista disminuido psíquico o físico y solo hay un 0,55% de spots que tengan como protagonista a alguien de la tercera edad.

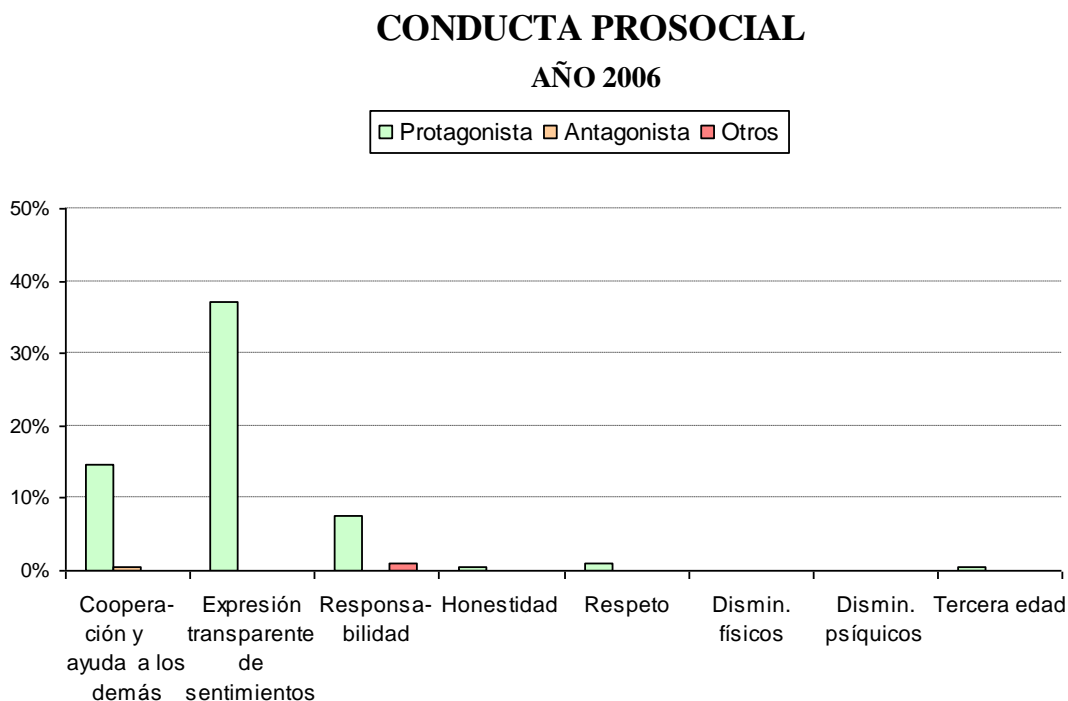


Gráfico 4.1.3.2

4.1.4 Contenidos.

Referente a los contenidos inapropiados de los spots publicitarios analizados, en el gráfico 4.1.4.1 tenemos las distintas categorías en las que los hemos dividido. En el 0,55% de los spots hemos encontrado contenidos que suscitan miedo y sexuales inapropiados, no encontrándose spots donde se muestren conductas adictivas o drogas.

CONTENIDOS
AÑO 2006

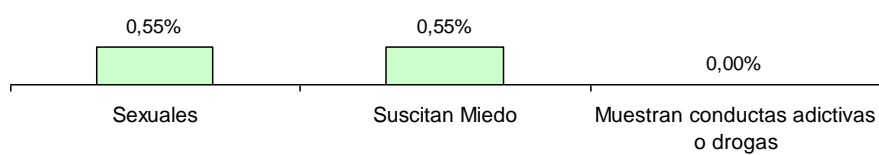


Gráfico 4.1.4.1

4.2 Caracterización de variables.

4.2.1 Sector de mercado.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “Sector de mercado” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “Valor formativo” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “Sector de mercado”.

Tabla 4.2.1.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES
DESCRIPTION DE: CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO
I3A2 Alimentación

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		26.23	I3A2 Alimentación		I302	48
99.99	0.000	26.23	F4G2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos físif402	I302	183
99.99	0.000	26.23	F4H2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicf402	I302	183
99.99	0.000	26.23	F3D1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblf301	I302	183
99.99	0.000	26.23	F3B1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacf301	I302	183
99.99	0.000	26.23	F3C1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	I302	183
99.99	0.000	26.23	F8N0 NO EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802	I302	183
14.08	0.000	100.00	I3A2 Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302	48
2.52	0.006	61.54	FIDS SI	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORF101	I302	13
-2.41	0.008	23.84	F3G1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: EGOISMO (Atención desmedida del propio intef301	I302	172
-2.52	0.006	23.53	F1D0N NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORF102	I302	170
-9.43	0.000	0.00	I3J2 JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	99
-99.99	0.000	0.00	F4H1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicf401	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3D2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblf302	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F8S1 SI EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F801	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3C3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3B3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacf303	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3B2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacf302	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3D3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblf303	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3D4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblf304	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3C4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3H3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrf303	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3B4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacf304	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F4G1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos físif401	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3H4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrf304	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3C2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302	I314	0

I3J2 JUGUETES

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		54.10	I3J2 JUGUETES		I314	99
99.99	0.000	54.10	F3D1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblf301	I314	183
99.99	0.000	54.10	F4H2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicf402	I314	183
99.99	0.000	54.10	F8N0 NO EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802	I314	183
99.99	0.000	54.10	F3C1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	I314	183
99.99	0.000	54.10	F3B1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacf301	I314	183
99.99	0.000	54.10	F4G2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos físif402	I314	183
15.48	0.000	100.00	I3J2 JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	99
4.07	0.000	58.24	F1D0N NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORF102	I314	170
2.67	0.004	57.06	F1C1N NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO FANTASFI02	I314	170
-2.49	0.006	100.00	F3A3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA FISICA (Explicita, se traduce enf303	I314	8
-2.67	0.004	15.38	F1C5 SI	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO FANTASFI01	I314	13
-4.07	0.000	0.00	FIDS SI	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORF101	I314	13
-99.99	0.000	0.00	F4H1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicf401	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3D2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblf302	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F4G1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos físif401	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3C3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3B3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacf303	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3B2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacf302	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F8S1 SI EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F801	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3D4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblf304	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3C4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3H3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrf303	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3B4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacf304	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3D3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblf303	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3H4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrf304	I314	0
-99.99	0.000	0.00	F3C2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302	I314	0

En la tabla 4.2.1.1 hemos resaltado las categorías de las variables “Valor formativo” que caracterizan a cada uno de los distintos sectores de mercado. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que el grado de verosimilitud de la trama no es predominantemente, realismo zoomorfo, ni fantástico. La conducta asocial que aparece mayoritariamente es la violencia física.

4.2.2 Target edad: Público al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “Target edad” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “Valor formativo” (ver

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
SI

V.TEST	PROBA	----	POURCENTAGES	----	MODALITES		IDEN	POIDS
CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL		CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	F3B1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301	AR01	158
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	F3D1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF301	183	
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	F3C1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	183	
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	F4H2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF402	183	
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	F4G2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos fisif402	183	
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	F8N0 NO EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS	F802	183
11.59	0.000	100.00	100.00	86.34	Sí	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01	158	
8.21	0.000	100.00	82.91	71.58	I11S Sí	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101	131	
7.16	0.000	100.00	73.42	63.39	I12N No	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 aI102	116	
3.26	0.001	97.06	41.77	37.16	F4C1 Sí	CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F401	68	
3.08	0.001	100.00	25.95	22.40	I10S Sí	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101	41	
-3.08	0.001	82.39	74.05	77.60	I10N No	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102	142	
-3.26	0.001	80.00	58.23	62.84	F4C2 No	CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F402	115	
-7.16	0.000	62.69	26.58	36.61	I12S Sí	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 aI101	67	
-8.21	0.000	51.92	17.09	28.42	I11N No	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102	52	
-11.59	0.000	0.00	0.00	13.66	No	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02	25	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F8S1 SI EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF302	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4H1 Sí	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF401	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4G1 Sí	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos fisif401	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF302	0	

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años
SI

V.TEST	PROBA	----	POURCENTAGES	----	MODALITES		IDEN	POIDS
CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL		CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	F3B1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301	AS01	156
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	F3D1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF301	183	
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	F3C1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	183	
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	F4H2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF402	183	
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	F4G2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos fisif402	183	
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	F8N0 NO EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS	F802	183
11.89	0.000	100.00	100.00	85.25	Sí	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156	
9.65	0.000	100.00	91.03	77.60	I10N No	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102	142	
8.63	0.000	100.00	83.97	71.58	I11S Sí	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101	131	
4.71	0.000	100.00	42.95	36.61	I12S Sí	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 aI101	67	
3.17	0.001	92.17	67.95	62.84	F4C2 No	CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F402	115	
-3.17	0.001	73.53	32.05	37.16	F4C1 Sí	CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F401	68	
-4.71	0.000	76.72	57.05	63.39	I12N No	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 aI102	116	
-8.63	0.000	48.08	16.03	28.42	I11N No	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102	52	
-9.65	0.000	34.15	8.97	22.40	I10S Sí	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101	41	
-11.89	0.000	0.00	0.00	14.75	No	TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	27	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F8S1 SI EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF302	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4H1 Sí	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF401	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4G1 Sí	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos fisif401	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF302	0	

En la tabla 4.2.2.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Valor formativo*” que caracterizan a cada uno de las distintos target de edad. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en los spots publicitarios dirigidos a menores de 6 años, predomina la expresión transparente de sentimientos como conducta prosocial en el protagonista.

Cuando las series van dirigidas a niños con edades comprendidas entre los 7 y los 9 años, podemos afirmar que el grado de verosimilitud de la trama planteada no es realismo.

Si se trata de series dirigidas a niños con edades comprendidas entre los 10 y 12 años, no podemos afirmar que predomine una característica sobre otra.

Al igual que ocurría en el tramo de edad de 7 a 9 años cuando los spots publicitarios se dirigen a niños con edades menores o iguales a 9 años, predomina la expresión transparente de sentimientos como conducta prosocial en el protagonista.

Por último cuando las series van dirigidas a niños con edades comprendidas entre los 7 y los 12 años, no es habitual la expresión trasparente de sentimientos como conducta prosocial en el protagonista.

4.2.3 Target género prioritario al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target género*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Valor formativo*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target género*”.

Tabla 4.2.3.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos									
Femenino									
V.TEST	PROBA	CLAS/CLAS	MOD/CLAS	POURCENTAGES GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS	
99.99	0.000	23.50	100.00	23.50	Femenino		AR01	43	
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	F4C2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos físicF402		183	
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	F3B1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301		183	
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	F4H2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF402		183	
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	F3D1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF301		183	
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	F3C1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301		183	
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	F8N0 No EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802		183	
13.68	0.000	100.00	100.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR01		43	
3.75	0.000	39.71	62.79	37.16	F4C1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESION TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F401		68	
2.78	0.003	30.43	81.40	62.84	F1AS SI	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO F101		115	
-2.78	0.003	11.76	18.60	37.16	F1AN NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO F102		68	
-3.75	0.000	13.91	37.21	62.84	F4C2 No	CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESION TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F402		115	
-5.75	0.000	0.00	0.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR02		58	
-7.46	0.000	0.00	0.00	44.81	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos I103		82	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4H1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF401		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4G1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos físicF401		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF303		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF302		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF304		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF304		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F8S1 SI EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F801		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF304		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF303		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF302		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF303		0	
Masculino									
V.TEST	PROBA	CLAS/CLAS	MOD/CLAS	POURCENTAGES GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS	
99.99	0.000	31.69	100.00	31.69	Masculino		AR02	58	
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	F4H2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF402		183	
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	F4C2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos físicF402		183	
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	F3C1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301		183	
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	F3B1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301		183	
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	F3D1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF301		183	
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	F8N0 No EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802		183	
14.69	0.000	100.00	100.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR02		58	
4.11	0.000	42.61	84.48	62.84	F4C2 No	CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESION TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F402		115	
3.80	0.000	100.00	13.79	4.37	F3A3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA FISICA (Explicita, se traduce enF303		8	
2.35	0.009	100.00	6.90	2.19	F3E3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: CONDUCTA IRRESPETUOSA (trato desconsideraF303		4	
2.35	0.009	100.00	6.90	2.19	F3F3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: IRRESPONSABILIDAD (tomar decisiones importF303		4	
-3.79	0.000	26.25	72.41	87.43	F3A1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA FISICA (Explicita, se traduce enF301		160	
-4.11	0.000	13.24	15.52	37.16	F4C1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESION TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F401		68	
-5.75	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR01		43	
-9.18	0.000	0.00	0.00	44.81	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos I103		82	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4H1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF401		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4G1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos físicF401		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF303		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF302		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF304		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF304		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F8S1 SI EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F801		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF304		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF303		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF302		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF303		0	
Ambos									
V.TEST	PROBA	CLAS/CLAS	MOD/CLAS	POURCENTAGES GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS	
99.99	0.000	44.81	100.00	44.81	Ambos		I103	82	
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	F3D1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF301		183	
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	F3B1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301		183	
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	F4H2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF402		183	
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	F8N0 No EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802		183	
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	F4G2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos físicF402		183	
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	F3C1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301		183	
15.46	0.000	100.00	100.00	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos I103		82	
2.43	0.008	0.00	0.00	4.37	F3A3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA FISICA (Explicita, se traduce enF303		8	
-7.46	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR01		43	
-9.18	0.000	0.00	0.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR02		58	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4G1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos físicF401		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4H1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF401		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF302		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF303		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF302		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF304		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibF304		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F8S1 SI EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F801		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF304		0	

-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF303	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B2	Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF302	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF303	0

En la tabla 4.2.3.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Valor formativo*” que caracterizan a cada uno de las distintos target género. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios dirigidos al público femenino, se caracterizan por existir una expresión transparente de sentimientos en el protagonista como conducta prosocial y el grado de verosimilitud de la trama planteada suele ser realismo. En los spots dirigidos al público masculino, no suele predominar la expresión transparente de sentimientos en el protagonista como conducta prosocial y sí abundan la mayor parte del tiempo conductas asociales, como son la conducta irrespetuosa, la irresponsabilidad o la violencia física, existiendo una minoría de spots donde no aparece nunca la violencia física.

4.2.4 Target nivel económico.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target nivel económico*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Valor formativo*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target nivel económico*”.

Tabla 4.2.2.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja									
I17S SI									
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS			
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL	CARACTERISTIQUES						
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	I17S	SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF402	I101	6
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	F4H2	No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF402	F802	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	F8N0	NO EXISTEN	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301	F802	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	F3B1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301	F802	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	F3D1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF301	F802	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	F3C1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	F802	183
6.60	0.000	100.00	100.00	3.28	I17S	SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. BajaI101	I101	6
2.58	0.005	23.08	50.00	7.10	F1D5	SI	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORFI101	F802	13
-2.58	0.005	1.76	50.00	92.90	F1D5	NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORFI102	F802	170
-3.12	0.001	2.21	66.67	98.91	I18S	SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. MediaI101	I101	181
-6.60	0.000	0.00	0.00	96.72	I17N	No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. BajaI102	I101	177
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4G1	SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF401	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF303	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2	Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF302	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C2	Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF304	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF304	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF304	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF303	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B2	Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF302	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF303	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4H1	SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF401	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F8S1	SI EXISTEN	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304	F801	0

DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media

CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media									
I18S SI									
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS			
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL	CARACTERISTIQUES						
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	I18S	SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF402	I101	181
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	F4H2	No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF402	F802	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	F3D1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF301	F802	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	F3C1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	F802	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	F3B1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301	F802	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	F8N0	NO EXISTEN	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301	F802	183
3.85	0.000	100.00	100.00	98.91	I18S	SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. MediaI101	I101	181
3.12	0.001	100.00	97.79	96.72	I17N	No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. BajaI102	I101	177
-3.12	0.001	66.67	2.21	3.28	I17S	SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. BajaI101	I101	6
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4G1	SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF401	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF303	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2	Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF302	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C2	Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF304	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF304	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF304	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF303	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B2	Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF302	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF303	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4H1	SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF401	F801	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F8S1	SI EXISTEN	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304	F801	0

DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta

CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta									

I19S Sí

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	I19S Sí		I101	7
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	F3B1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301		183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	F4H2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF401		183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	F8NO NO EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F801		183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	F4G2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos fisif402		183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	F3D1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblf301		183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	F3C1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301		183
7.06	0.000	100.00	100.00	3.83	I19S Sí	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. AltaI101		7
2.39	0.008	23.08	42.86	7.10	F1D5 SI	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORF101		13
2.39	0.008	23.08	42.86	7.10	F1CS SI	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO FANTASFI01		13
-2.39	0.008	2.35	57.14	92.90	F1CN NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO FANTASFI02		170
-2.39	0.008	2.35	57.14	92.90	F1DN NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORF102		170
-7.06	0.000	0.00	0.00	96.17	I19N No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. AltaI102		176
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4G1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos fisif401		0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF303		0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblf302		0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304		0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302		0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblf304		0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrF304		0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF304		0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF303		0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B2 Esporádica	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF302		0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblf303		0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303		0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4H1 SI	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF401		0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F8SI SI EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F801		0

A la vista de los resultados obtenidos, solo podemos sacar conclusiones del target económico medio, en el que se han analizado 181 spots publicitarios. Para este target económico no existe ninguna categoría de las que forman el grupo de variables “valor formativo” que lo defina, por lo que no podemos extraer ninguna conclusión.

5 Variedad.

5.1 *Análisis descriptivo.*

5.1.1 Tipo de estructura.

El gráfico 5.1.1.1 nos muestra que en el 78,14% de los spots publicitarios analizados aparece una estructura discursiva frente al 19,64% en las que es narrativa. Es de destacar que en un mismo spot pueden existir los dos tipos de estructura.

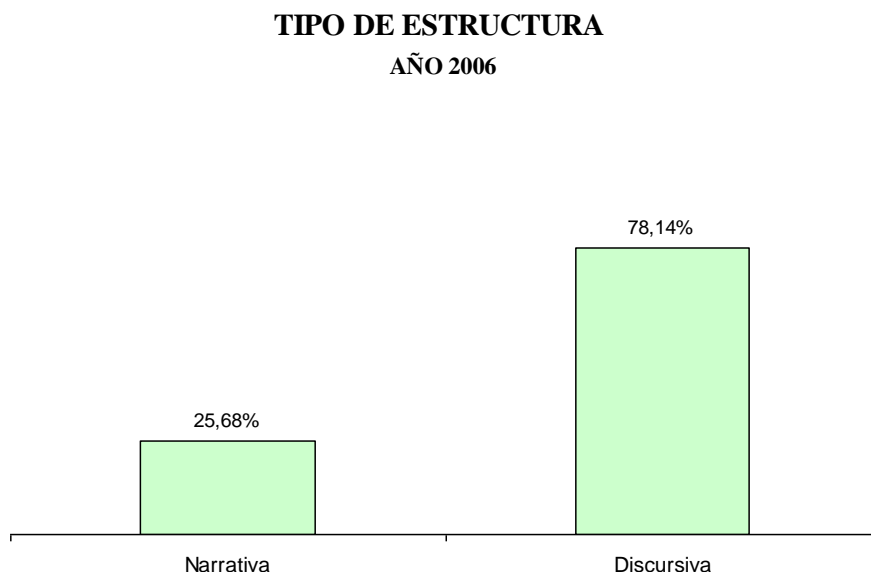


Gráfico 5.1.1.1

5.1.2 Tiempo representado.

Como podemos apreciar en el gráfico 5.1.2.1 en el 86,34% de los spots publicitarios analizados el tiempo representado es presente, siendo los porcentajes de los otros tiempos entorno al 10% o menos. Cabe resaltar que en un mismo spot se pueden representar distintos tiempos.

TIEMPO REPRESENTADO

AÑO 2006

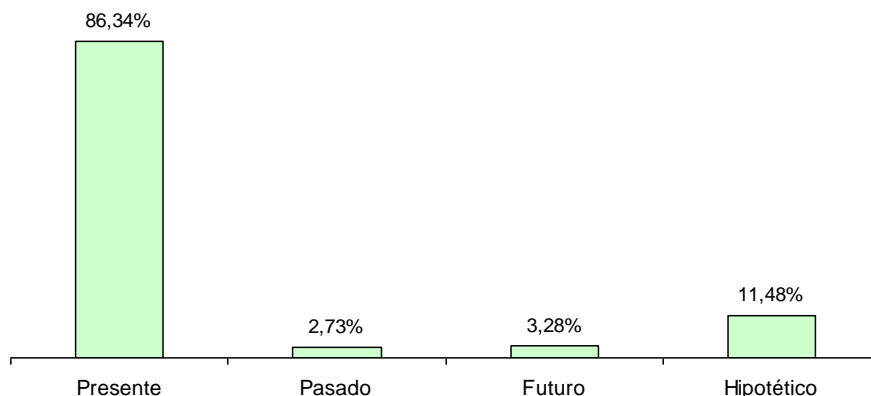


Gráfico 5.1.2.1

5.1.3 Temática.

Como vemos en el gráfico 5.1.3.1, la temática que más aparece en los spots publicitarios analizados es el uso del tiempo libre, ocio y/o diversión, dándose en el 50,31% de éstos, seguida por la transmisión de valores y por valor formativo y/o pedagógico, ambas con presencia en el 6,75% de los spots. Es de resaltar que no hemos analizado ningún spot donde la temática sea las CC. Puras o Aplicadas.

TEMÁTICA

AÑO 2006

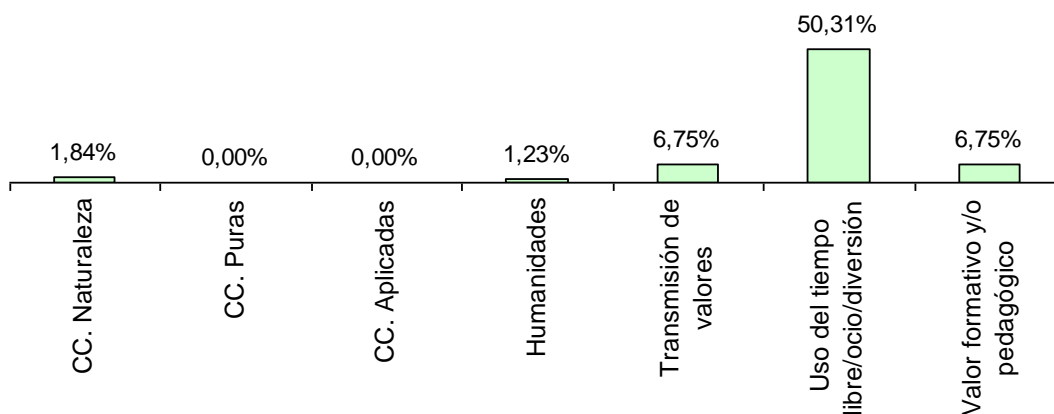


Gráfico 5.1.3.1

5.1.4 Tipo de presencia publicitaria.

En el gráfico 5.1.4.1 tenemos el porcentaje de cada uno de los tipos de presencia publicitaria. Claramente se aprecia como el tipo de presencia más usual es la de spot alcanzando el 97,27%, no existiendo telepromoción, autopromoción de la propia cadena o product placement y siendo casi inexistentes el patrocinio o la televenta con porcentajes del 2,19% y 0,55% respectivamente.

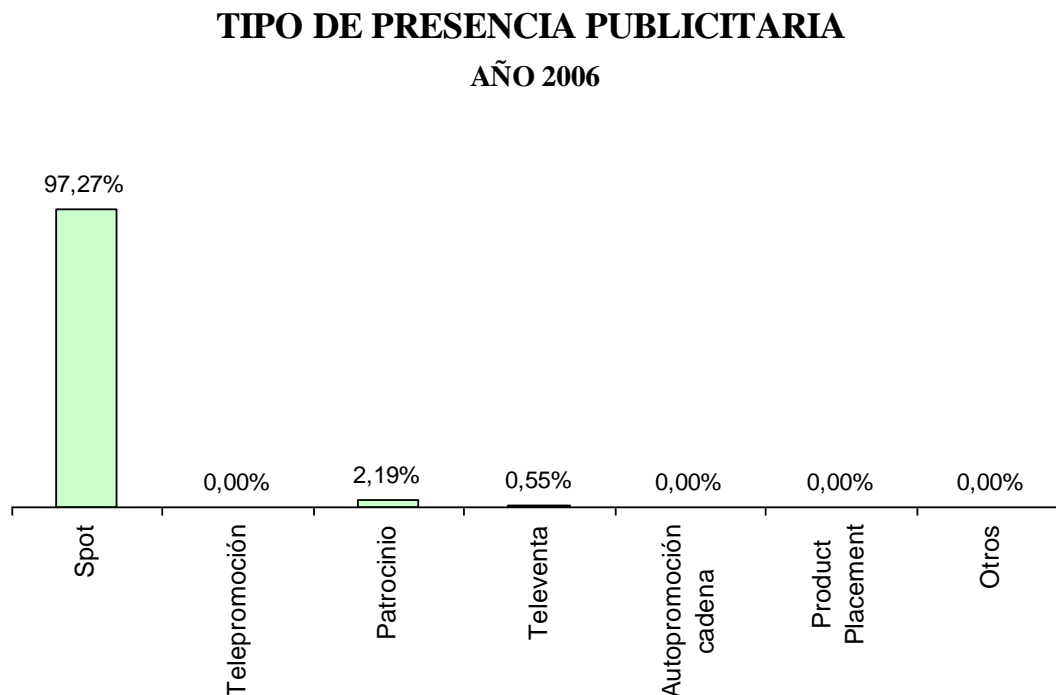


Gráfico 5.1.4.1

5.2 Caracterización de variables.

5.2.1 Sector de mercado.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Sector de mercado*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Variedad*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Sector de mercado*”.

Tabla 5.2.1.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO									
I3A2 Alimentación									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD/CLA	POURCENTAGES	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS	
				GLOBAL	CARACTERISTIQUES				
				26.23	I3A2 Alimentación		I302	48	
99.99	0.000	26.23	100.00	100.00	V4CN No	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingen	402	183	
99.99	0.000	26.23	100.00	100.00	V4BN No	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astr	402	183	
99.99	0.000	26.23	100.00	100.00	V5EN No	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O	V502	183	
99.99	0.000	26.23	100.00	100.00	V5FN No	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502	183	
99.99	0.000	26.23	100.00	100.00	V5BN No	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comerc	V502	183	
99.99	0.000	26.23	100.00	100.00	V5GN No	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502	183	
14.08	0.000	100.00	100.00	26.23	I3A2 Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302	48	

4.51	0.000	53.19	52.08	25.68	V1AS	SI	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES NARRATIVA (hay un planteamiento, un v101	47
4.28	0.000	55.00	45.83	21.86	V1BN	NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unv102	40
-4.28	0.000	18.18	54.17	78.14	V1BS	SI	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unv101	143
-4.51	0.000	16.91	47.92	74.32	V1AN	NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES NARRATIVA (hay un planteamiento, un v102	136
-9.43	0.000	0.00	0.00	54.10	I3J2	JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5ES	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5FS	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4CS	SI	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4BS	SI	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5GS	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5BS	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv501	0
I3J2 JUGUETES								
V.TEST	PROBA	----	POURCENTAGES	----	MODALITES			IDEN
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		POIDS
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	I3J2	JUGUETES		I314
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	V5BN	NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V502	183
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	V5GN	NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv502	183
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	V5FN	NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	V4CN	NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	V4BN	NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv402	183
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	V4BN	NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv402	183
15.48	0.000	100.00	100.00	54.10	I3J2	JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314
3.66	0.000	61.54	88.89	78.14	V1BS	SI	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unv101	I101
3.65	0.000	69.51	57.58	44.81	V4FS	SI	TEMÁTICA: ¿Corresponde al uso del tiempo libre/ocio/diversiónv401	V401
3.38	0.000	61.76	84.85	74.32	V1AN	NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES NARRATIVA (hay un planteamiento, un v102	V102
-3.38	0.000	31.91	15.15	25.68	V1AS	SI	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES NARRATIVA (hay un planteamiento, un v101	V101
-3.65	0.000	41.58	42.42	55.19	V4FN	NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde al uso del tiempo libre/ocio/diversiónv402	V402
-3.66	0.000	27.50	11.11	21.86	V1BN	NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unv102	V102
-9.43	0.000	0.00	0.00	26.23	I3A2	Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5ES	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5FS	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4CS	SI	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4BS	SI	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5GS	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5BS	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv501	0

En la tabla 5.2.1.1 tenemos las categorías de las variables “*Variedad*” que caracterizan a cada uno de los distintos sectores de mercado. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en los spots publicitarios del sector de la alimentación el tipo de estructura predomina es la narrativa y no la discursiva al contrario que en los spots del sector del juguete. En este último sector la temática corresponde mayoritariamente al uso del tiempo libre, ocio o diversión.

5.2.2 Target edad: Público al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target edad*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Variedad*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target edad*”.

Tabla 5.2.2.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años									
I10S SÍ									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	22.40	I10S SÍ		I101	41
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	V5FN	No	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502	183
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	V4CN	No	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv402	V502	183
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	V5EN	No	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O	V502	183
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	V5BN	No	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv502	V502	183
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	V4BN	No	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv402	V502	183
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	V5GN	No	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502	183
13.51	0.000	100.00	100.00	22.40	I10S	SÍ	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41
9.65	0.000	100.00	65.85	14.75	No		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	A502	27
5.61	0.000	51.92	65.85	28.42	I11N	No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52
5.59	0.000	34.48	97.56	63.39	I12N	No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116
3.40	0.000	72.73	19.51	6.01	V4ES	SÍ	TEMÁTICA: ¿Supone la transmisión de valores (salud, higiene,v401	V401	11
3.40	0.000	72.73	19.51	6.01	V4GS	SÍ	TEMÁTICA: ¿Posee algún valor formativo y/o pedagógico?	V401	11
3.08	0.001	25.95	100.00	86.34	SÍ		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	158
-3.08	0.001	0.00	0.00	13.66	No		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	25
-3.40	0.000	19.19	80.49	93.99	V4GN	No	TEMÁTICA: ¿Posee algún valor formativo y/o pedagógico?	V402	172
-3.40	0.000	19.19	80.49	93.99	V4EN	No	TEMÁTICA: ¿Supone la transmisión de valores (salud, higiene,v402	V402	172
-5.59	0.000	1.49	2.44	36.61	I12S	SÍ	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67
-5.61	0.000	10.69	34.15	71.58	I11S	SÍ	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131
-9.65	0.000	8.97	34.15	85.25	SÍ		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS01	156
-13.51	0.000	0.00	0.00	77.60	I10N	No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5BS	SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv501	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5GS	SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4BS	SÍ	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv401	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5FS	SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4CS	SÍ	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv401	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5ES	SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O	V501	0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años									
I11S SÍ									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	71.58	100.00	100.00	71.58	I11S SÍ		I101	131
99.99	0.000	71.58	100.00	100.00	V5FN	No	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502	183
99.99	0.000	71.58	100.00	100.00	V5GN	No	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502	183
99.99	0.000	71.58	100.00	100.00	V4BN	No	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv402	V502	183

99.99	0.000	71.58	100.00	100.00	V5EN	NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V502	183
99.99	0.000	71.58	100.00	100.00	V4CN	NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv402	183
99.99	0.000	71.58	100.00	100.00	V5BN	NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv502	183
14.34	0.000	100.00	100.00	71.58	I11S	SI	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101	131
8.63	0.000	83.97	100.00	85.25	SI		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156
8.21	0.000	82.91	100.00	86.34	SI		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01	158
5.61	0.000	82.39	100.00	77.60	I10N	NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102	142
-5.61	0.000	34.15	10.69	22.40	I10S	SI	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101	41
-8.21	0.000	0.00	0.00	13.66	NO		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02	25
-8.63	0.000	0.00	0.00	14.75	NO		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	27
-14.34	0.000	0.00	0.00	28.42	I11N	NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102	52
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4BS	SI	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5GS	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	v501
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5BS	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5FS	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	v501
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4CS	SI	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5ES	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V501	0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ
I12S SI

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES	IDEN			POIDS
		CLA/	MOD/	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES			
99.99	0.000	36.61	100.00	100.00	I12S SI		I101	67	
99.99	0.000	36.61	100.00	100.00	V5EN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V502		183	
99.99	0.000	36.61	100.00	100.00	V5BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv502		183	
99.99	0.000	36.61	100.00	100.00	V5GN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502	183	
99.99	0.000	36.61	100.00	100.00	V4BN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv402		183	
99.99	0.000	36.61	100.00	100.00	V4CN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv402		183	
99.99	0.000	36.61	100.00	100.00	V5FN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502	183	
15.09	0.000	100.00	100.00	36.61	I12S SI	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101		67	
7.16	0.000	100.00	37.31	13.66	NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02		25	
5.59	0.000	46.48	98.51	77.60	I10N NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102		142	
4.71	0.000	42.95	100.00	85.25	SI	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02		156	
3.28	0.001	47.52	71.64	55.19	V4FN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde al uso del tiempo libre/octio/diversioV402		101	
2.54	0.006	38.95	100.00	93.99	V4GN NO	TEMÁTICA: ¿Posee algún valor formativo y/o pedagógico?	V402	172	
-2.54	0.006	0.00	0.00	6.01	V4GS SI	TEMÁTICA: ¿Posee algún valor formativo y/o pedagógico?	V401	11	
-3.28	0.001	23.17	28.36	44.81	V4FS SI	TEMÁTICA: ¿Corresponde al uso del tiempo libre/octio/diversioV401		82	
-4.71	0.000	0.00	0.00	14.75	NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02		27	
-5.59	0.000	2.44	1.49	22.40	I10S SI	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101		41	
-7.16	0.000	26.58	62.69	86.34	SI	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01		158	
-15.09	0.000	0.00	0.00	63.39	I12N NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102		116	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5BS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv501		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4BS SI	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv401		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5GS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5FS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4CS SI	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv401		0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5ES SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V501		0	

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
SI

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES				MODALITES			IDEN	POIDS
		CLA/	MOD/	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES			
					86.34	SÍ			AR01	158
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	100.00	V5GN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros		V502	183
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	100.00	V5FN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement		V502	183
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	100.00	V5BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv502			183
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	100.00	V5EN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O v502			183
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	100.00	V4CN NO	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv402			183
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	100.00	V4BN NO	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv402			183
11.59	0.000	100.00	100.00	100.00	86.34	SÍ	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01			158
8.21	0.000	100.00	82.91	71.58	100.00	I11S SÍ	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101			131
7.16	0.000	100.00	73.42	63.39	100.00	I12N NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102			116
3.08	0.001	100.00	25.95	22.40	100.00	I10S SÍ	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101			41
-3.08	0.001	82.39	74.05	77.60	100.00	I10N NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102			142
-7.16	0.000	62.69	26.58	36.61	100.00	I12S SÍ	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101			67
-8.21	0.000	51.92	17.09	28.42	100.00	I11N NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102			52
-11.59	0.000	0.00	0.00	0.00	13.66	NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02			25
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5BS SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv501			0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5GS SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros		V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V4BS SÍ	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv401			0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5FS SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement		V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V4CS SÍ	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv401			0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5ES SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O v501			0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años
SI

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
					85.25	SÍ		AS01	156
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	V5BN	NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv502	V502	183
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	V5GN	NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502	183
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	V5FN	NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V502	V502	183
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	V5BN	NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502	183
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	V4BN	NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv402	V402	183
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	V4CN	NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv402	V402	183
11.89	0.000	100.00	100.00	85.25	SÍ		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	AS01	156
9.65	0.000	100.00	91.03	77.60	I10N	NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102	I102	142
8.63	0.000	100.00	83.97	71.58	I11S	SI	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101	I101	131
4.71	0.000	100.00	42.95	36.61	I12S	SI	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101	I101	67
2.94	0.002	87.79	96.79	93.99	V4GN	NO	TEMÁTICA: ¿Posee algún valor formativo y/o pedagógico?	V402	172
-2.94	0.002	45.45	3.21	6.01	V4GS	SI	TEMÁTICA: ¿Posee algún valor formativo y/o pedagógico?	V401	11
-4.71	0.000	76.72	57.05	63.39	I12N	NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102	I102	116
-8.63	0.000	48.08	16.03	28.42	I11N	NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102	I102	52
-9.65	0.000	34.15	8.97	22.40	I10S	SI	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101	I101	41
-11.89	0.000	0.00	0.00	14.75	NO		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	AS02	27
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5BS	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv501	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5GS	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4BS	SI	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv401	V401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5FS	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4CS	SI	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv401	V401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5ES	SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V501	V501	0

En la tabla 5.2.2.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Variedad*” que caracterizan a cada uno de los distintos target de edad. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en los spots publicitarios dirigidos a menores de 6 años, la temática predominante supone la transmisión de valores y posee algún valor formativo y/o pedagógico.

Si se trata de spots publicitarios dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 10 y 12 años, podemos afirmar que habitualmente la temática no corresponde al uso del tiempo libre, ocio o diversión y no posee ningún valor formativo y/o pedagógico.

Por último, cuando los spots van dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 7 y 12 años, éstos no poseen ningún valor formativo y/o pedagógico.

5.2.3 Target género prioritario al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target género*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Variedad*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target género*”.

Tabla 5.2.3.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES DESCRIPTION DE: TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos Femenino									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	23.50	Femenino		AR01	43
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	100.00	V5EN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V502	V502	183
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	100.00	V5BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:telepromoción: espacio comercv502	V502	183
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	100.00	V4BN NO	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv402	V502	183
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	100.00	V5GN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502	183
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	100.00	V4CN NO	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv402	V502	183
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	100.00	V5FN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502	183
13.68	0.000	100.00	100.00	100.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
3.19	0.001	28.67	95.35	78.14	100.00	V1BS SI	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unv101	V101	143
-3.19	0.001	5.00	4.65	21.86	100.00	V1BN NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unv102	V102	40
-5.75	0.000	0.00	0.00	0.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
-7.46	0.000	0.00	0.00	0.00	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5GS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V4CS SI	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv401	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V4BS SI	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv401	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5BS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:telepromoción: espacio comercv501	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5ES SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V501	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5FS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501	0
Masculino									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	31.69	Masculino		AR02	58
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	100.00	V5EN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V502	V502	183
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	100.00	V5BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:telepromoción: espacio comercv502	V502	183
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	100.00	V4BN NO	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv402	V502	183
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	100.00	V5FN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502	183
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	100.00	V4CN NO	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv402	V502	183
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	100.00	V5GN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502	183
14.69	0.000	100.00	100.00	100.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
3.03	0.001	65.00	22.41	10.93	100.00	V4HN NO	TEMATICA: Buen uso del lenguaje	V402	20
-3.03	0.001	27.61	77.59	89.07	100.00	V4HS SI	TEMATICA: Buen uso del lenguaje	V401	163
-5.75	0.000	0.00	0.00	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-9.18	0.000	0.00	0.00	0.00	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V4BS SI	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv401	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V4CS SI	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv401	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5GS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5BS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:telepromoción: espacio comercv501	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5ES SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V501	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5FS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501	0
Ambos									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	44.81	Ambos		I103	82
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	100.00	V5GN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502	183
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	100.00	V5FN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502	183
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	100.00	V5EN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V502	V502	183
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	100.00	V5BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:telepromoción: espacio comercv502	V502	183
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	100.00	V4CN NO	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv402	V502	183
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	100.00	V4BN NO	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv402	V502	183
15.46	0.000	100.00	100.00	100.00	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
3.82	0.000	72.50	35.37	21.86	100.00	V1BN NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unv102	V102	40
2.87	0.002	63.83	36.59	25.68	100.00	V1AS SI	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES NARRATIVA (hay un planteamiento, un v101	V101	47
-2.87	0.002	38.24	63.41	74.32	100.00	V1AN NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES NARRATIVA (hay un planteamiento, un v102	V102	136
-3.82	0.000	37.06	64.63	78.14	100.00	V1BS SI	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unv101	V101	143
-7.46	0.000	0.00	0.00	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-9.18	0.000	0.00	0.00	0.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V4BS SI	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv401	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V4CS SI	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv401	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5BS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:telepromoción: espacio comercv501	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5GS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5ES SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V501	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	V5FS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501	0

En la tabla 5.2.3.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Variedad*” que caracterizan a cada uno de los distintos target género. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en los spots dirigidos al público femenino, se definen

por tener un tipo de estructura discursiva, los dirigidos al público masculino por no hacer un buen uso del lenguaje y cuando se dirigen a ambos públicos, el tipo de estructura es narrativa y no discursiva.

5.2.4 Target nivel económico.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target nivel económico*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Variedad*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target nivel económico*”.

Tabla 5.2.4.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja									
I17S SI									
V.TEST	PROBA	CL	MOD	CL	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	3.28	I17S SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	I101	6
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	V5GN NO		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	V5FN NO		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O	V502	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	V4CN NO		TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingen	V402	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	V5BN NO		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comerc	V502	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	V4BN NO		TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astr	V402	183
6.60	0.000	100.00	100.00	3.28	I17S SI		TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	6
2.38	0.009	40.00	33.33	2.73	V3BS SI		EL TIEMPO REPRESENTADO ¿Es Pasado?	V301	5
-2.38	0.009	2.25	66.67	97.27	V3BN NO		EL TIEMPO REPRESENTADO ¿Es Pasado?	V302	178
-3.12	0.001	2.21	66.67	98.91	I18S SI		TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media	I101	181
-6.60	0.000	0.00	0.00	96.72	I17N NO		TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I102	177
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4BS SI		TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astr	V401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4CS SI		TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingen	V401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5FS SI		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5BS SI		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comerc	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5ES SI		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5GS SI		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501	0
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media									
I18S SI									
V.TEST	PROBA	CL	MOD	CL	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	98.91	I18S SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	I101	181
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	V5FN NO		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O	V502	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	V5BN NO		TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingen	V402	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	V4CN NO		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comerc	V502	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	V4BN NO		TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astr	V402	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	V5GN NO		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502	183
3.85	0.000	100.00	100.00	98.91	I18S SI		TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media	I101	181
3.12	0.001	100.00	97.79	96.72	I17N NO		TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I102	177
-3.12	0.001	66.67	2.21	3.28	I17S SI		TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	6
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4BS SI		TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astr	V401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4CS SI		TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingen	V401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5FS SI		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5BS SI		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comerc	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5ES SI		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5GS SI		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501	0
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta									
I19S SI									
V.TEST	PROBA	CL	MOD	CL	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	3.83	I19S SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O	I101	7
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	V5BN NO		TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingen	V402	183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	V5FN NO		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502	183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	V4CN NO		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comerc	V502	183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	V4BN NO		TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astr	V402	183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	V5GN NO		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502	183
7.06	0.000	100.00	100.00	3.83	I19S SI		TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta	I101	7
-7.06	0.000	0.00	0.00	96.17	I19N NO		TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta	I102	176
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4BS SI		TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astr	V401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4CS SI		TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingen	V401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5FS SI		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5BS SI		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comerc	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5ES SI		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5GS SI		TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501	0

A la vista de los resultados obtenidos, solo podemos sacar conclusiones del target económico medio, en el que se han analizado 181 spots publicitarios. Para este target económico no existe ninguna categoría de las que forman el grupo de variables “*variedad*” que lo defina, por lo que no podemos extraer ninguna conclusión.

6 Audiovisual.

6.1 *Análisis descriptivo.*

6.1.1 Tipo de imagen.

Cuando nos referimos al tipo de imagen que se utiliza en los spots publicitarios analizados, vemos en el gráfico 6.1.1.1 que la técnica más utilizada es la imagen real, dándose en el 82,51% de los spots analizados, seguida por los dibujos animados en dos dimensiones y en tres dimensiones con un 30,05% y un 14,75% de spots respectivamente. Es de destacar que no se ha analizado ningún spot con tipo de imagen animación manual, cut out o manga.

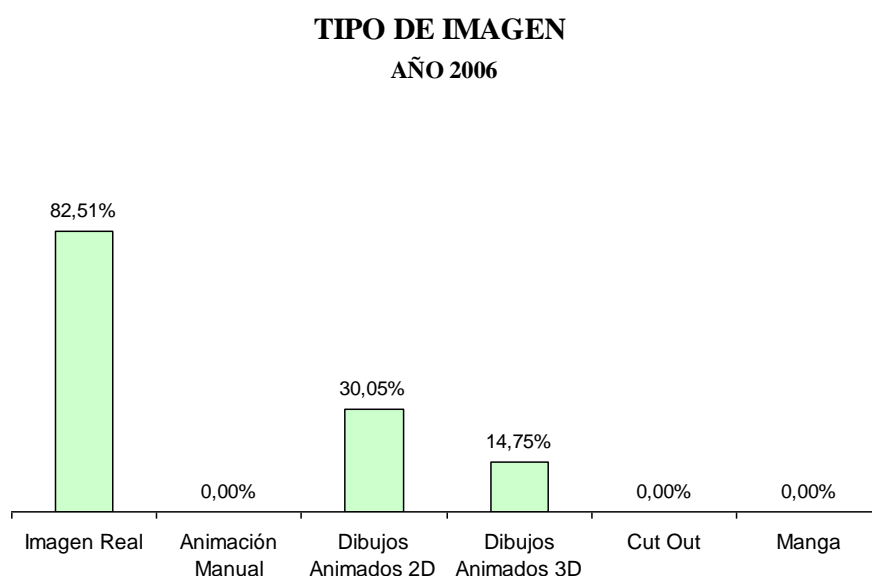


Gráfico 6.1.1.1

6.1.2 Música.

La música, como podemos apreciar en el gráfico 6.1.2.1, existe en el 93,99% de los spots publicitarios analizados. Entre los distintos tipos de músicas que aparecen en los spots, el 72,68% son música de fondo, en el 46,99% de los spots la música enfatiza la acción y en el 32,79% es expresiva de estado de ánimo o sensaciones. Por otra parte apenas hay spots con música que haga referencia a un a época histórica (1,19%), sea alusiva o referencial (6,56%) o jingle (7,10%).

MÚSICA

AÑO 2006

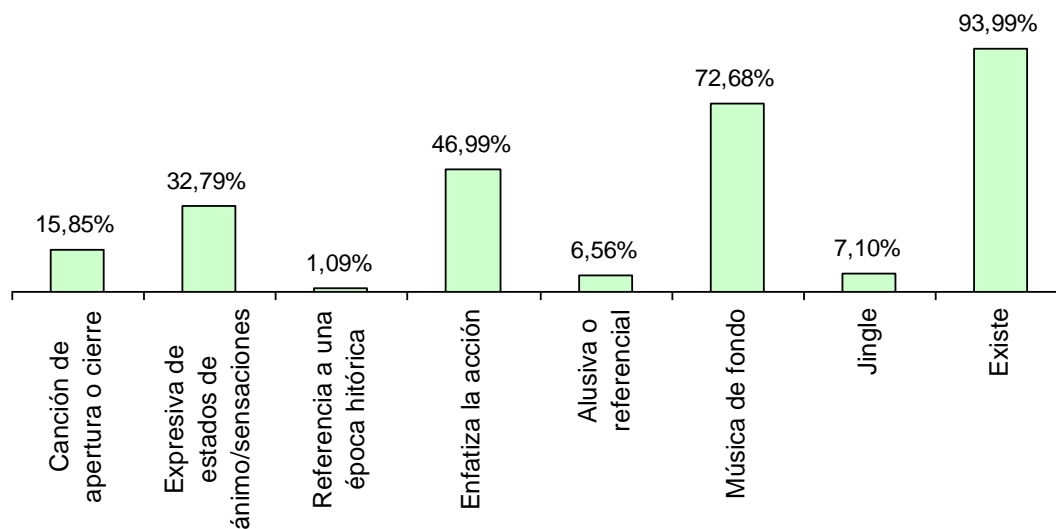


Gráfico 6.1.2.1

6.2 Caracterización de variables.

6.2.1 Sector de mercado.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “Sector de mercado” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “Audiovisual” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “Sector de mercado”.

Tabla 6.2.1.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO									
I3A2 Alimentación									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
							CARACTERISTIQUES		
				26.23			I3A2 Alimentación		I302 48
99.99	0.000	26.23	100.00	100.00			A1BN No	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102 183
99.99	0.000	26.23	100.00	100.00			A1FN No	TIPO IMAGEN: MANGA	A102 183
99.99	0.000	26.23	100.00	100.00			A1EN No	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102 183
14.08	0.000	100.00	100.00	26.23			I3A2 Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302 48
3.42	0.000	53.13	35.42	17.49			A1AN No	TIPO IMAGEN: IMAGEN REAL	A102 32
-3.42	0.000	20.53	64.58	82.51			A1AS S1	TIPO IMAGEN: IMAGEN REAL	A101 151
-9.43	0.000	0.00	0.00	54.10			I3J2 JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314 99
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00			A1FS S1	TIPO IMAGEN: MANGA	A101 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00			A1ES S1	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00			A1BS S1	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101 0
I3J2 JUGUETES									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
							CARACTERISTIQUES		
				54.10			I3J2 JUGUETES		I314 99
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00			A1FN No	TIPO IMAGEN: MANGA	A102 183
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00			A1EN No	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102 183
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00			A1BN No	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102 183
15.48	0.000	100.00	100.00	54.10			I3J2 JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314 99
4.73	0.000	62.25	94.95	82.51			A1AS S1	TIPO IMAGEN: IMAGEN REAL	A101 151
-4.73	0.000	15.63	5.05	17.49			A1AN No	TIPO IMAGEN: IMAGEN REAL	A102 32
-9.43	0.000	0.00	0.00	26.23			I3A2 Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302 48
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00			A1FS S1	TIPO IMAGEN: MANGA	A101 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00			A1ES S1	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00			A1BS S1	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101 0

En la tabla 6.2.1.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Audiovisual*” que caracterizan a cada de los distintos sectores de mercado. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en los spots publicitarios del sector de la alimentación el tipo de imagen utilizada no es predominantemente la imagen real. Por el contrario en los spots publicitarios del sector del juguete si que predomina el tipo de imagen real.

6.2.2 Target edad: Público al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target edad*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Audiovisual*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target edad*”.

Tabla 6.2.2.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I10S S1									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	POURCENTAGES	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
							CARACTERISTIQUES		
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	22.40	I10S S1		TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	I101 41
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	22.40	A1BN No		TIPO IMAGEN: MANGA	A102 183
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	22.40	A1FN No		TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102 183
13.51	0.000	100.00	100.00	22.40	100.00	I10S S1		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101 41
9.65	0.000	100.00	65.85	14.75	100.00	No		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	A502 27
5.61	0.000	51.92	65.85	28.42	111N No	I11N No		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102 52
5.59	0.000	34.48	97.56	63.39	112N No	I12N No		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102 116
3.71	0.000	40.00	58.54	32.79	A3BS S1	A3BS S1		MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A301 60
3.08	0.001	25.95	100.00	86.34	S1	S1		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01 158
2.43	0.008	29.90	70.73	53.01	A3DN No	A3DN No		MÚSICA: enfatiza la acción	A302 97
-2.43	0.008	13.95	29.27	46.99	A3DS S1	A3DS S1		MÚSICA: enfatiza la acción	A301 86
-3.08	0.001	0.00	0.00	13.66	No	No		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02 25
-3.71	0.000	13.82	41.46	67.21	A3BN No	A3BN No		MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A302 123
-5.59	0.000	1.49	2.44	36.61	I12S S1	I12S S1		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101 67
-5.61	0.000	10.69	34.15	71.58	I11S S1	I11S S1		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101 131
-9.65	0.000	8.97	34.15	85.25	S1	S1		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS01 156
-13.51	0.000	0.00	0.00	77.60	I10N No	I10N No		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102 142
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1BS S1	A1BS S1		TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1FS S1	A1FS S1		TIPO IMAGEN: MANGA	A101 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1ES S1	A1ES S1		TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101 0
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años I11S S1									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	POURCENTAGES	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
							CARACTERISTIQUES		
99.99	0.000	71.58	100.00	100.00	71.58	I11S S1		TIPO IMAGEN: MANGA	I101 131
99.99	0.000	71.58	100.00	100.00	71.58	A1BN No		TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102 183
99.99	0.000	71.58	100.00	100.00	71.58	A1EN No		TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102 183
14.34	0.000	100.00	100.00	71.58	I11S S1	I11S S1		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101 131
8.63	0.000	83.97	100.00	85.25	S1	S1		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS01 156
8.21	0.000	82.91	100.00	86.34	S1	S1		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01 158
5.61	0.000	82.91	80.31	77.60	I10N No	I10N No		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102 142
-5.61	0.000	34.15	10.69	22.40	I10S S1	I10S S1		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102 41
-8.21	0.000	0.00	0.00	13.66	No	No		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02 25
-8.63	0.000	0.00	0.00	14.75	No	No		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS02 27
-14.34	0.000	0.00	0.00	28.42	I11N No	I11N No		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102 52
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1BS S1	A1BS S1		TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1FS S1	A1FS S1		TIPO IMAGEN: MANGA	A101 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1ES S1	A1ES S1		TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101 0
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años I12S S1									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	POURCENTAGES	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN POIDS
							CARACTERISTIQUES		
99.99	0.000	36.61	100.00	100.00	36.61	I12S S1		TIPO IMAGEN: CUT OUT	I101 67
99.99	0.000	36.61	100.00	100.00	36.61	A1EN No		TIPO IMAGEN: MANGA	A102 183
99.99	0.000	36.61	100.00	100.00	36.61	A1BN No		TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102 183
15.09	0.000	100.00	100.00	36.61	I12S S1	I12S S1		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101 67
7.16	0.000	100.00	37.31	13.66	No	No		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	AR02 25
5.59	0.000	46.48	98.51	77.60	I10N No	I10N No		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102 142
4.71	0.000	42.95	100.00	85.25	S1	S1		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS01 156
2.71	0.003	39.18	100.00	93.44	A3EN No	A3EN No		MÚSICA: alusiva o referencial (ej.: banda sonora película)	A302 171
-2.71	0.003	0.00	0.00	6.56	A3ES S1	A3ES S1		MÚSICA: alusiva o referencial (ej.: banda sonora película)	A301 12
-4.71	0.000	0.00	0.00	14.75	No	No		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS02 27
-5.59	0.000	2.44	1.49	22.40	I10S S1	I10S S1		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101 41
-7.16	0.000	26.58	62.69	86.34	S1	S1		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01 158
-15.09	0.000	0.00	0.00	63.39	I12N No	I12N No		TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102 116
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1BS S1	A1BS S1		TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1FS S1	A1FS S1		TIPO IMAGEN: MANGA	A101 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1ES S1	A1ES S1		TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101 0
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									

DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
SÍ

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	POURCENTAGES	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
							CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	86.34	SÍ	A1FN No	TIPO IMAGEN: MANGA	A101	158
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	86.34	SÍ	A1BN No	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	86.34	SÍ	A1EN No	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
11.59	0.000	100.00	100.00	100.00	86.34	SÍ	A1FN No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	A101	158
8.21	0.000	100.00	100.00	100.00	82.91	71.58	I11S SÍ	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131
7.16	0.000	100.00	100.00	100.00	63.39	I12N No	I12N No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116
3.08	0.001	100.00	100.00	100.00	25.95	22.40	I10S SÍ	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41
-3.08	0.001	82.39	74.05	77.60	I10N No	I10N No	I10N No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142
-7.16	0.000	62.69	26.58	36.61	I12S SÍ	I12S SÍ	I12S SÍ	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67
-8.21	0.000	51.92	17.09	28.42	I11N No	I11N No	I11N No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	A102	52
-11.59	0.000	0.00	0.00	13.66	No	No	No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	A102	25
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	A1BS SÍ	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	A1FS SÍ	TIPO IMAGEN: MANGA	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	A1ES SÍ	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101	0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años
SÍ

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	POURCENTAGES	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
							CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	85.25	SÍ	A1BN No	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101	156
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	85.25	SÍ	A1FN No	TIPO IMAGEN: MANGA	A102	183
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	85.25	SÍ	A1EN No	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
11.89	0.000	100.00	100.00	100.00	85.25	SÍ	A1FN No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	A101	156
9.65	0.000	100.00	100.00	100.00	91.03	77.60	I10N No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142
8.63	0.000	100.00	100.00	100.00	83.97	71.58	I11S SÍ	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131
4.71	0.000	100.00	100.00	100.00	42.95	36.61	I12S SÍ	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67
3.72	0.000	92.68	73.08	67.21	A1BN No	A1BN No	A1BN No	MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A102	123
2.69	0.004	100.00	20.51	17.49	A1AN No	A1AN No	A1AN No	TIPO IMAGEN: IMAGEN REAL	A102	32
2.64	0.004	93.02	51.28	46.99	A1DS SÍ	A1DS SÍ	A1DS SÍ	MÚSICA: enfatiza la acción	A101	86
-2.64	0.004	78.35	48.72	53.01	A1DN No	A1DN No	A1DN No	MÚSICA: enfatiza la acción	A102	97
-2.69	0.004	82.12	79.49	82.51	A1AS SÍ	A1AS SÍ	A1AS SÍ	TIPO IMAGEN: IMAGEN REAL	A101	151
-3.72	0.000	70.00	26.92	32.79	A1BS SÍ	A1BS SÍ	A1BS SÍ	MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A101	60
-4.71	0.000	76.72	57.05	63.39	I12N No	I12N No	I12N No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116
-8.63	0.000	48.08	16.03	28.42	I11N No	I11N No	I11N No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52
-9.65	0.000	34.15	8.97	22.40	I10S SÍ	I10S SÍ	I10S SÍ	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41
-11.89	0.000	0.00	0.00	14.75	No	No	No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	A102	27
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	A1BS SÍ	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	A1FS SÍ	TIPO IMAGEN: MANGA	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	A1ES SÍ	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101	0

En la tabla 6.2.2.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Valor formativo*” que caracterizan a cada uno de los distintos target de edad. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en los spots publicitarios dirigidos a menores de 6 años, la música es predominantemente expresiva de estado de ánimo o sensaciones y no enfatiza la acción.

Si se trata de spots publicitarios dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 10 y 12 años, podemos afirmar que no predominan los spots publicitarios con músicas alusivas o referenciales.

Por último cuando las series van dirigidas a niños con edades comprendidas entre los 7 y los 12 años, es habitual que la música de éstas enfatice la acción y no sea expresiva de estado de ánimo o sensaciones. En este tramo de edad el tipo de imagen no es predominantemente real.

6.2.3 Target género prioritario al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target género*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Audiovisual*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target género*”.

Tabla 6.2.3.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES
DESCRIPTION DE: TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos
Femenino

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	POURCENTAGES	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
							CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	23.50	Femenino	A1FN No	TIPO IMAGEN: MANGA	A101	43
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	23.50	Femenino	A1BN No	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	23.50	Femenino	A1EN No	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
13.68	0.000	100.00	100.00	100.00	23.50	Femenino	A1FN No	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	A101	43
5.96	0.000	51.67	72.09	32.79	A1BS SÍ	A1BS SÍ	A1BS SÍ	MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A101	60
3.46	0.000	34.02	76.74	53.01	A1DN No	A1DN No	A1DN No	MÚSICA: enfatiza la acción	A102	97

3.45	0.000	51.72	34.88	15.85	A3AS SÍ	MÚSICA: canción de apertura o cierre	A301	29
-3.45	0.000	18.18	65.12	84.15	A3BS No	MÚSICA: canción de apertura o cierre	A302	154
-3.46	0.000	11.63	23.26	46.99	A3DS SÍ	MÚSICA: enfatiza la acción	A301	86
-5.75	0.000	0.00	0.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
-5.96	0.000	9.76	27.91	67.21	A3BN No	MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A302	123
-7.46	0.000	0.00	0.00	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1FS SÍ	TIPO IMAGEN: MANGA	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1BS SÍ	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1ES SÍ	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101	0
Masculino								
V.TEST	PROBA	----	POURCENTAGES	----	MODALITES		IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
					Masculino		AR02	58
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	A1FN No	TIPO IMAGEN: MANGA	A102	183
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	A1BN No	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	A1EN No	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
14.69	0.000	100.00	100.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
6.69	0.000	46.34	98.28	67.21	A3BN No	MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A302	123
3.60	0.000	45.35	67.24	46.99	A3DS SÍ	MÚSICA: enfatiza la acción	A301	86
2.53	0.006	34.12	100.00	92.90	A3HN No	MÚSICA: Jingle	A302	170
-2.53	0.006	0.00	0.00	7.10	A3HS SÍ	MÚSICA: Jingle	A301	13
-3.60	0.000	19.59	32.76	53.01	A3DN No	MÚSICA: enfatiza la acción	A302	97
-5.75	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-6.69	0.000	1.67	1.72	32.79	A3BS SÍ	MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A301	60
-9.18	0.000	0.00	0.00	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1BS SÍ	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1ES SÍ	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1FS SÍ	TIPO IMAGEN: MANGA	A101	0
Ambos								
V.TEST	PROBA	----	POURCENTAGES	----	MODALITES		IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
					Ambos		I103	82
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	A1FN No	TIPO IMAGEN: MANGA	A102	183
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	A1EN No	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	A1BN No	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183
15.46	0.000	100.00	100.00	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
-7.46	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-9.18	0.000	0.00	0.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1FS SÍ	TIPO IMAGEN: MANGA	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1BS SÍ	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1ES SÍ	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101	0

En la tabla 6.2.3.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Audiovisual*” que caracterizan a cada uno de los distintos target género. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios dirigidos al público femenino, se definen por tener canción de apertura o cierre y su música es expresiva de estado de ánimo o sensaciones no enfatizando la acción. Por el contrario, si el spot va dirigido al público masculino, éste se caracteriza por no tener una música expresiva de estado de ánimo o sensaciones y si enfatiza la acción, no predominando el tipo de música jingle.

6.2.4 Target nivel económico.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target nivel económico*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Audiovisual*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target nivel económico*”.

Tabla 6.2.4.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja									
I17S sí									
V.TEST	PROBA	----	POURCENTAGES	----	MODALITES			IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES			
					I17S	sí		I101	6
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	A1BN	No	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	A1FN	No	TIPO IMAGEN: MANGA	A102	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	A1EN	No	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
6.60	0.000	100.00	100.00	100.00	I17S	sí	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	6
2.66	0.004	25.00	50.00	6.56	A3ES	Sí	MÚSICA: alusiva o referencial (ej.:banda sonora película)	A301	12
-2.66	0.004	1.75	50.00	93.44	A3EN	No	MÚSICA: alusiva o referencial (ej.:banda sonora película)	A302	171
-3.12	0.001	2.21	66.67	98.91	I18S	sí	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media	I101	181
-6.60	0.000	0.00	0.00	96.72	I17N	No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I102	177
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1ES	Sí	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1BS	Sí	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1FS	Sí	TIPO IMAGEN: MANGA	A101	0
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto.Media									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto.Media									
I18S sí									
V.TEST	PROBA	----	POURCENTAGES	----	MODALITES			IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES			
					I18S	sí		I101	181
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	A1FN	No	TIPO IMAGEN: MANGA	A102	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	A1EN	No	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	A1BN	No	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183

3.85	0.000	100.00	100.00	98.91	I18S	Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Media	I101	181
3.12	0.001	100.00	97.79	96.72	I17N	No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja	I102	177
-3.12	0.001	66.67	2.21	3.28	I17S	Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	6
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1ES	Sí	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1BS	Sí	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1FS	Sí	TIPO IMAGEN: MANGA	A101	0

DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta
I19S Sí

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES		IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	I19S	SÍ	I101	7
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	A1FN	No	TIPO IMAGEN: MANGA	A102
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	A1EN	No	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	A1BN	No	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102
7.06	0.000	100.00	100.00	3.83	I19S	SÍ	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta	I101
2.48	0.007	25.00	42.86	6.56	A3ES	SÍ	MUSICA: alusiva o referencial (ej.:banda sonora película)	A301
-2.48	0.007	2.34	57.14	93.44	A3EN	No	MUSICA: alusiva o referencial (ej.:banda sonora película)	A302
-7.06	0.000	0.00	0.00	96.17	I19N	No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta	I102
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1ES	SÍ	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1BS	SÍ	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1FS	SÍ	TIPO IMAGEN: MANGA	A101

A la vista de los resultados obtenidos, solo podemos sacar conclusiones del target económico medio, en el que se han analizado 181 spots publicitarios. Para este target económico no existe ninguna categoría de las que forman el grupo de variables “Audiovisual” que lo defina, por lo que no podemos extraer ninguna conclusión.

7 Presentación comercial.

7.1 *Análisis descriptivo.*

7.1.1 Presencia visual del producto.

En el gráfico 7.1.1.1 se muestra el porcentaje de spots publicitarios analizados con los distintos tipos de presencia visual del producto. Podemos observar que la presencia más habitual, aparece en un 65,57% de los spots, es un niño enseñando a otro como usar el producto, en el 24,04% de los spots aparece el producto por sí solo en plano, activado o actuando por sí solo, en el 6,01% es una secuencia visual de un videojuego y en el 4,92% un adulto enseña al niño su uso o interactúa con el producto.

PRESENCIA VISUAL DEL PRODUCTO

AÑO 2006

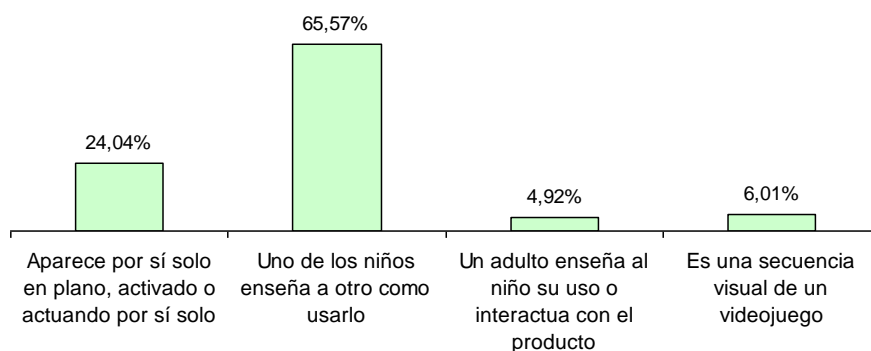


Gráfico 7.1.1.1

7.1.2 Discurso verbal sobre el producto o servicio.

De entre los distintos discursos verbales sobre el producto o servicio que aparecen en los distintos spots publicitarios analizados, en el gráfico 7.1.2.1 podemos apreciar, que el más utilizado es el discurso entorno a las características o accesorios, dándose en el 51,91% de los spots, le siguen el tipo de discurso entorno a los sentimientos y las sensaciones que genera con un 32,24%, entorno a una promoción concreta con el 21,31% y en último lugar entorno a la utilidad o funcionalidad con el 7,65%.

**DISCURSO VERBAL SOBRE EL PRODUCTO O
SERVICIO
AÑO 2006**

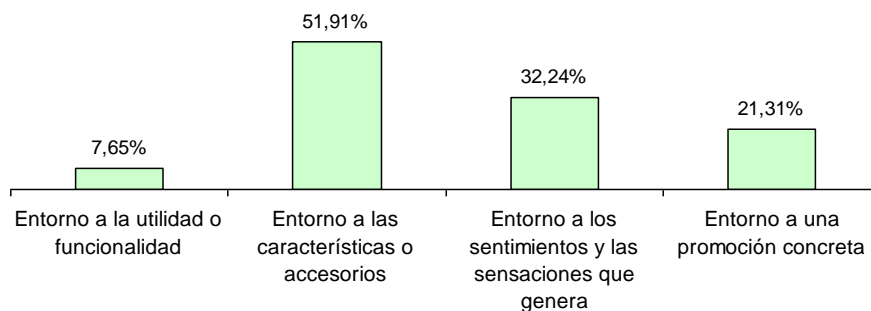


Gráfico 7.1.2.1

7.1.3 Intención de la acción persuasiva.

En este apartado pasamos a describir la intención de la acción persuasiva. En el gráfico 7.1.3.1 aparecen los distintos tipos de intención analizados en los spots publicitarios. En él vemos que para los spots donde existe acción persuasiva la más frecuente es que se invite a la compra a través de mecanismos implícitos, dándose en el 24,04% de los spots, en un 7,65% de éstos no se hace explícita la petición de compra y en el 4,37% se invita directamente al niño a que lo adquiriera. Es de destacar que no se ha detectado en ninguno de los spots analizados, que se invite directamente al niño a que lo solicite a los mayores.

**INTENCIÓN DE LA ACCIÓN PERSUASIVA
AÑO 2006**

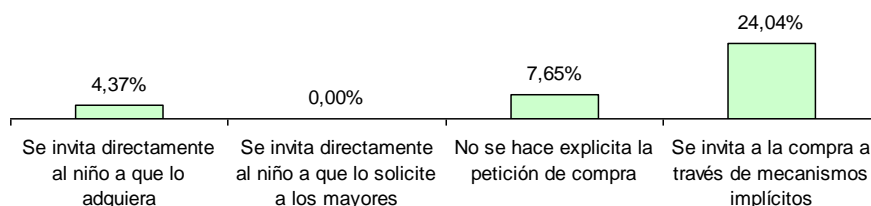


Gráfico 7.1.3.1

7.1.4 Contexto de presentación predominante del producto o servicio.

En lo referente al contexto de presentación predominante del producto o servicio, en el gráfico 7.1.4.1 vemos que en el 53,01% de los spots publicitarios analizados es un lugar imaginario, en el 34,43% es el lugar de consumo o disfrute y en el 10,93% de los spots es un lugar real no relacionado con el producto o servicio, el resto de categorías no supera el 3,28% de los spots.

CONTEXTO DE REPRESENTACIÓN PREDOMINANTE DEL PRODUCTO/SERVICIO

AÑO 2006

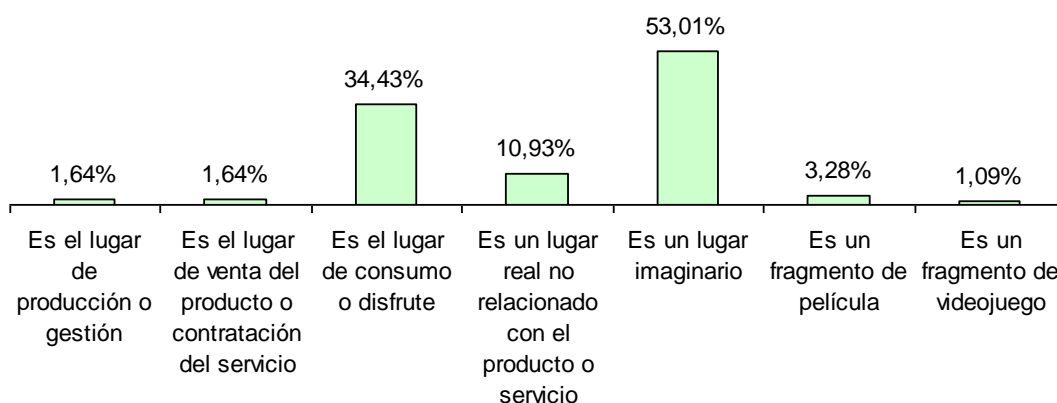


Gráfico 7.1.4.1

7.1.5 Beneficio percibido en el spot.

Las distintas ventajas o beneficios que va a aportar el producto o servicio al consumidor las tenemos representadas en el gráfico 7.1.5.1. En él podemos apreciar como la ventaja o beneficio más percibido en los spots publicitarios analizados es la diversión en compañía de iguales, apareciendo en el 61,20% de los spots, detrás de éste le siguen modernidad (modas) o novedad con el 21,86%, obtener un valor añadido (promociones) con el 19,13% y así sucesivamente hasta beneficio en medioambiente detectado en el 0,55% de los spots. Autonomía no aparece en ninguno de los spots analizados.

BENEFICIO PERCIBIDO EN EL SPOT

AÑO 2006

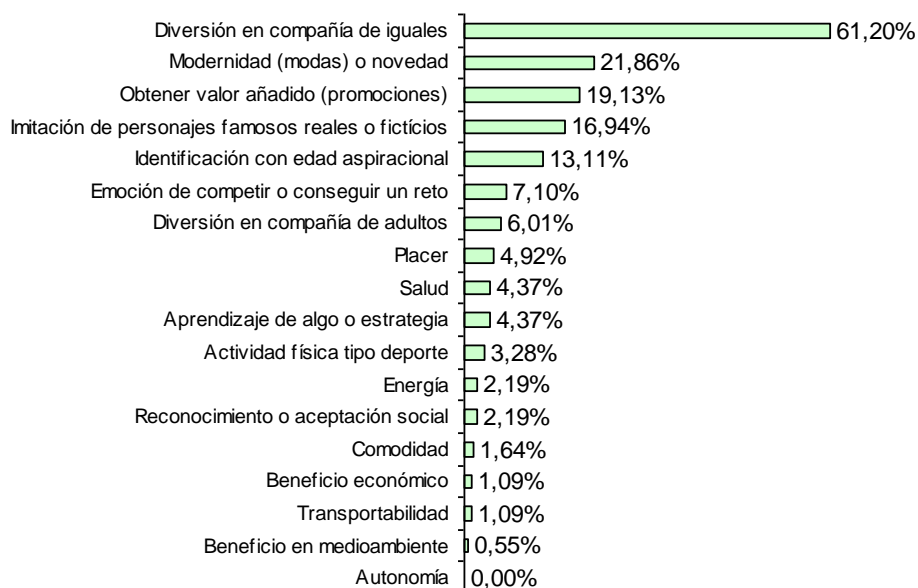


Gráfico 7.1.5.1

7.1.6 La clausura.

El gráfico 7.1.6.1 representa los distintos tipos de clausura encontrados en los spots publicitarios analizados. La clausura más frecuente es que aparezca el producto más el logotipo, ésta se da en el 56,28% de los spots analizados, seguidamente tenemos sólo producto con el 19,13% y dos cierres; uno con producto y otro solo marca, con el 16,94%, las clausuras slogan y/o logotipo sin producto y producto más slogan, aparecen en el 4,92% y 2,19% de los spots respectivamente

LA CLAUSURA

AÑO 2006

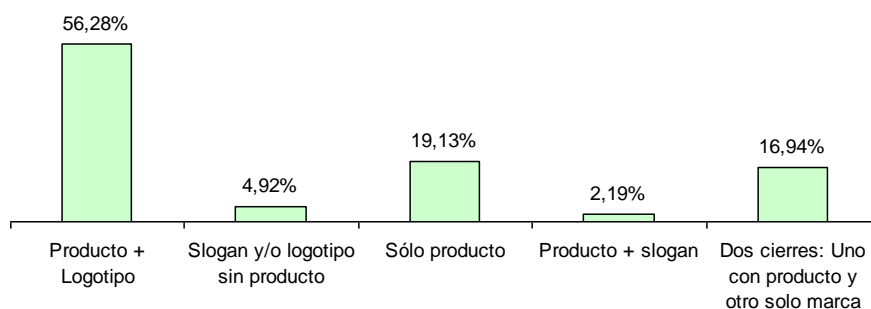


Gráfico 7.1.6.1

7.2 Caracterización de variables.

7.2.1 Sector de mercado.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Sector de mercado*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Presentación comercial*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Sector de mercado*”.

Tabla 7.2.1.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES
DESCRIPTION DE: CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO

I3A2 Alimentación

ANÁLISIS DE REGRESIÓN										IDEN	POIDS
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD/CLA	POURCENTAGES	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES			
							CARACTERISTIQUES				
						26.23	I3A2 Alimentación		I302	48	
99.99	0.000	26.23	100.00	100.00	100.00	C38N No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may		C302	183	
99.99	0.000	26.23	100.00	100.00	100.00	C09N No	Bcío percibido en el spot:Autonomía		C002	183	
14.08	0.000	100.00	100.00	26.23	I3A2 Alimentación		CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO		I302	48	
6.19	0.000	71.43	52.08	19.13	C12S SI		Bcío percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)		C101	35	
6.05	0.000	46.59	85.42	48.09	C28N No		Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesorios		C202	88	
5.57	0.000	64.10	52.08	21.31	C2DS SI		Disc verbal sobre el produ/serv:Promoción concreta		C201	35	
4.17	0.000	57.14	41.67	19.13	Sólo producto		La Clausura		C103	35	
3.13	0.001	41.27	54.17	34.43	C4CS SI		CONTEXTO DE REPRESENTACION	PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar consumo o	dc401	63	
2.99	0.001	77.78	14.58	4.92	C13S SI		Bcío percibido en el spot:Placer		C101	9	
2.74	0.003	30.26	95.83	83.06	C16N No		Bcío percibido en el spot:Imitación de personajes famosos	rec102	152	159	
2.64	0.004	29.56	97.92	86.89	C11N No		Bcío percibido en el spot:Identificación con edad aspiracion	C102	159	152	
2.63	0.004	100.00	8.33	2.19	C10S SI		Bcío percibido en el spot:Energía		C101	4	
2.61	0.005	75.00	12.50	4.37	C18S SI		Bcío percibido en el spot:Salud		C101	8	
2.34	0.010	34.88	62.50	46.99	C4EN No		CONTEXTO DE REPRESENTACION	PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar imaginario	C402	86	
-2.34	0.010	18.56	37.50	53.01	C4ES SI		CONTEXTO DE REPRESENTACION	PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar imaginario	C401	97	
-2.61	0.005	24.00	87.50	95.63	C18N No		Bcío percibido en el spot:Salud		C102	175	
-2.63	0.004	24.58	91.67	97.81	C10N No		Bcío percibido en el spot:Energía		C102	179	
-2.64	0.004	4.17	2.08	13.11	C11S SI		Bcío percibido en el spot:Identificación con edad aspiracion	C101	24	24	
-2.74	0.003	6.45	4.17	16.94	C16S SI		Bcío percibido en el spot:Imitación de personajes famosos	rec101	31	31	
-2.99	0.001	23.56	85.42	95.08	C13N No		Bcío percibido en el spot:Placer		C102	174	
-3.13	0.001	18.33	45.83	65.57	C4CN No		CONTEXTO DE REPRESENTACION	PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar consumo o	dc402	120	
-5.57	0.000	15.97	47.92	78.69	C2DN No		Disc verbal sobre el produ/serv:Promoción concreta		C202	144	
-6.03	0.000	8.74	18.75	56.28	Producto+logotipo c		La Clausura		C101	103	
-6.05	0.000	7.37	14.58	51.91	C2BS SI		Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesorios	C201	95	95	
-6.18	0.000	15.54	47.92	80.87	C12N No		Bcío percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)		C102	148	
-9.43	0.000	0.00	0.00	54.10	I3J2 JUGUETES		CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO		I314	99	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C09S SI		Bcío percibido en el spot:Autonomía		C001	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C3BS SI		Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may		C301	0	

I3J2 JUGUETES

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES		DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES				
					54.10	I3J2	JUGUETES	I314	99
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	C38N	No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may	C302	183
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	C09N	No	Bcío percibido en el spot:Autonomía	C002	183
15.48	0.000	100.00	100.00	54.10	I3J2	JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	99
7.64	0.000	68.06	98.99	78.69	C2DN	No	Disc verbal sobre el produ/serv:Promoción concreta	C202	144
7.34	0.000	80.00	76.77	51.91	C2BS	SI	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesorios	C201	95
7.06	0.000	66.22	98.99	80.87	C12N	No	Bcío percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)	C102	148
6.00	0.000	73.79	76.77	56.28	Producto+logotipo c			C101	103
4.26	0.000	66.96	75.76	61.20	C01S	SI	Bcío percibido en el spot:Diversión en compañía de iguales	C001	112
3.47	0.000	87.50	21.21	13.11	C11S	SI	Bcío percibido en el spot:Identificación con edad aspiracion	C101	24
3.31	0.000	63.33	76.77	65.57	C18S	SI	SI ES UN PRODUCTO:Presencia visual del producto, ¿uno de los	C101	120
3.19	0.001	56.90	100.00	95.08	C13N	No	Bcío percibido en el spot:Placer	C102	174
2.94	0.002	56.57	100.00	95.63	C18N	No	Bcío percibido en el spot:Salud	C102	175
2.93	0.002	92.86	13.13	7.65	C2AS	SI	Disc verbal sobre el produ/serv:Utilidad o funcionalidad	C201	14
2.39	0.008	55.93	100.00	96.72	C4FN	No	CONTEXTO DE REPRESENTACION PREDOM PRODUC/SERVIC:Frag de película	C402	177
-2.39	0.008	0.00	0.00	3.28	C4FS	SI	CONTEXTO DE REPRESENTACION PREDOM PRODUC/SERVIC:Frag de película	C401	6
-2.93	0.002	50.89	86.87	92.35	C2AN	No	Disc verbal sobre el produ/serv:Utilidad o funcionalidad	C202	169
-2.94	0.002	0.00	0.00	4.37	C18S	SI	Bcío percibido en el spot:Salud	C101	8
-3.19	0.001	0.00	0.00	4.92	C13S	SI	Bcío percibido en el spot:Placer	C101	9
-3.31	0.000	36.51	23.23	34.43	C18N	No	SI ES UN PRODUCTO:Presencia visual del producto, ¿uno de los	C102	159
-3.47	0.000	49.06	78.79	86.89	C11N	No	Bcío percibido en el spot:Identificación con edad aspiracion	C102	63
-4.26	0.000	33.80	24.24	38.80	C01N	No	Bcío percibido en el spot:Diversión en compañía de iguales	C002	71
-6.36	0.000	5.71	2.02	19.13	Solo producto			C103	35
-7.06	0.000	2.86	1.01	19.13	C12S	SI	Bcío percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)	C101	35
-7.34	0.000	26.14	23.23	48.09	C2BN	No	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesorios	C202	88
-7.64	0.000	2.56	1.01	21.31	C2DS	SI	Disc verbal sobre el produ/serv:Promoción concreta	C201	39
-9.43	0.000	0.00	0.00	26.23	I3A2	Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302	48
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C09S	SI	Bcío percibido en el spot:Autonomía	C001	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C3BS	SI	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may	C301	0

En la tabla 7.2.1.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Presentación comercial*” que caracterizan a cada uno de los distintos sectores de mercado. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios del sector de la alimentación, se definen por predominar un discurso verbal sobre el producto o servicio acerca de una promoción concreta y no sobre características o accesorios. El contexto de representación predominante del producto o servicio es el lugar de consumo o disfrute y no un lugar imaginario. El beneficio percibido en el spot es obtener un valor añadido (promociones), placer, energía y salud y no se perciben beneficios del tipo identificación con edad aspiracional o imitación de personajes famosos, reales o

ficticios. En cuanto a la clausura mayoritariamente aparece sólo el producto y no es habitual que aparezca el producto más el logotipo.

Los spots publicitarios del sector del juguete se caracterizan por predominar un discurso verbal sobre el producto o servicio, entorno a sus características o accesorios y su utilidad o funcionalidad y no sobre una promoción concreta. El contexto de representación predominante del producto o servicio no es un fragmento de película y la presencia visual del producto suele ser un niño enseñando a otro como usarlo. El beneficio percibido en el spot es mayoritariamente diversión en compañía de iguales e identificación con edad aspiracional y no se perciben beneficios del tipo placer, salud u obtención de valor añadido (promociones). La clausura al contrario de lo que ocurría en alimentación, es predominantemente un producto más logotipo y no un producto solo.

7.2.2 Target edad: Público al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target edad*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Presentación comercial*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target edad*”.

Tabla 7.2.2.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES										
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años										
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES										
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES										
DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años										
I105 S1										
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
							CARACTERISTIQUES			
						22.40	I105 S1		I101	41
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	100.00	100.00	C38S No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may	C302	183
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	100.00	100.00	C09N No	Bcio percibido en el spot:Autonomia	C002	183
13.51	0.000	100.00	100.00	100.00	22.40	I105 S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41	
9.65	0.000	100.00	100.00	65.85	14.75	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS02	27	
5.61	0.000	51.92	65.85	28.42	I11N	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52	
5.59	0.000	34.48	97.56	63.39	I12N	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116	
3.08	0.000	25.95	100.00	86.34	S1		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	158	
2.34	0.010	33.90	48.78	32.24	C2CS	No	Disc verbal sobre el produ/serv:Sentimientos y sensaciones	C201	129	
2.34	0.010	16.94	51.22	67.76	C2CN	S1	Disc verbal sobre el produ/serv:Sentimientos y sensaciones	C202	124	
-3.08	0.001	0.00	0.00	13.66	No		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	25	
-5.59	0.000	1.49	2.44	36.61	I12S	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67	
-5.61	0.000	10.69	34.15	71.58	I11S	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131	
-10.61	0.000	8.97	34.15	71.58	I11S	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS01	156	
-13.51	0.000	0.00	0.00	77.60	I10N	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C09S	S1	Bcio percibido en el spot:Autonomia	C001	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C38S	S1	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may	C301	0	

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. 7 a 9 años

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			71.58 I11S Si		I101	131
99.99	0.000	71.58 100.00 100.00	C38N No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may	C302	183
99.99	0.000	71.58 100.00 100.00	C09N No	Bcjo percibido en el spot:Autonomía	C002	183
14.34	0.000	100.00 100.00 71.58	I11S Si	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO:7 a 9 añosI101	I131	156
8.63	0.000	83.97 100.00 85.25	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO:7 a 12añosAS01	A501	131
8.21	0.000	82.91 100.00 86.34	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO:<= 9 años AR01	AR01	158
5.63	0.009	82.39 88.31 89.31	I10N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO:<= 6 años I101	I101	131
2.40	0.008	86.36 99.01 24.04	C30S Si	Intención de la acción persuasiva:Se invita compra implicit C301	C44	144
2.39	0.009	88.57 23.66 19.13	C12S Si	Bcjo percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)C101	C101	35
-2.39	0.009	67.57 76.34 80.87	C12N No	Bcjo percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)C102	C148	148
-2.40	0.008	66.91 70.99 75.96	C30N No	Intención de la acción persuasiva:Se invita compra implicit C302	C302	139
-5.61	0.000	34.15 10.69 22.40	I10N Si	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO:<= 6 años I101	I101	41
-8.21	0.000	0.00 0.00 13.66	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO:<= 9 años AR02	AR02	25
-14.34	0.000	0.00 0.00 71.58	I11N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO:7 a 12 añosI102	I102	156
-99.99	0.000	0.00 0.00 0.00	C38S Si	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may C301	C301	0
-99.99	0.000	0.00 0.00 0.00	C09S Si	Bcjo percibido en el spot:Autonomía	C001	0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ
I12S SÍ

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES CLA/MOD	POURCENTAGES MOD/CLA	POURCENTAGES GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	36.61	100.00	36.61	I12S S1		I101	67
99.99	0.000	36.61	100.00	100.00	C38N No	Intención de la acción persuasiva: se invita direc solic may	C202	130
99.99	0.000	36.61	100.00	100.00	C09N No	Bcio percibido en el spot:Autonomia	C002	183
15.09	0.000	100.00	100.00	36.61	I12S S1	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añosI101	67	
7.16	0.000	100.00	37.31	13.66	No	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02	25	
7.16	0.000	100.00	37.31	13.66	No	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101	67	
4.71	0.000	42.95	100.00	85.25	S1	TARGET EDAD: PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156	
3.02	0.001	39.64	100.00	92.35	C2AN No	Disc verbal sobre el produ/serv:utilidad o funcionalidad	C202	169
-3.02	0.001	0.00	0.00	7.65	C2AS S1	Disc verbal sobre el produ/serv:utilidad o funcionalidad	C201	14

-5.59	0.000	2.44	1.49	22.40	I10S	Sí	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41
-7.16	0.000	26.58	62.69	86.34	Sí		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	158
-15.09	0.000	0.00	0.00	63.39	I12N	No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C09S	Sí	Bcío percibido en el spot:Autonomía	C001	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C3BS	Sí	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may	C301	0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
SÍ

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES CLA/MOD/PROBA/GLOBAL				MODALITES CARACTERISTIQUES		DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000				86.34	Sí			AR01	158
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	C09N	No	Bcío percibido en el spot:Autonomía	C002	183	
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	C3BN	No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may	C302	183	
11.59	0.000	100.00	100.00	100.00	86.34		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	158	
8.21	0.000	100.00	82.91	71.58	I11S	Sí	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131	
7.16	0.000	100.00	73.42	63.39	I12N	No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116	
3.08	0.001	100.00	25.95	22.40	I10S	Sí	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41	
2.43	0.008	71.43	15.82	19.13	Sólo producto		La Clausura	C103	35	
-3.08	0.001	82.91	74.05	77.60	I10N	No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142	
-7.16	0.000	62.69	26.58	36.61	I12S	Sí	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67	
-8.21	0.000	51.92	17.09	28.42	I11N	No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52	
-11.59	0.000	0.00	0.00	13.66	No		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	25	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C09S	Sí	Bcío percibido en el spot:Autonomía	C001	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C3BS	Sí	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may	C301	0	

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años
SÍ

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		----	POURCENTAGES	----						
		----	CLA/	MOD/CLA	GLOBAL					
					85.25	Sí			AS01	156
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	C3BN	No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may	C302	183	
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	C09N	No	Bcío percibido en el spot:Autonomía	C002	183	
11.89	0.000	100.00	100.00	85.25	Sí		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS01	156	
9.65	0.000	100.00	91.03	77.60	I10N	No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142	
8.63	0.000	100.00	83.97	71.58	I11S	Sí	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131	
4.71	0.000	100.00	42.95	36.61	I12S	Sí	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67	
3.21	0.003	94.32	53.21	48.09	C2BN	No	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesorios	C202	88	
2.89	0.002	100.00	22.44	19.13	C12S	Sí	Bcío percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)	C101	35	
-2.89	0.002	81.76	77.56	80.87	C12N	No	Bcío percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)	C102	148	
-3.21	0.001	76.84	46.79	51.91	C2BS	Sí	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesorios	C201	95	
-4.71	0.000	76.72	57.05	63.39	I12N	No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116	
-8.63	0.000	48.08	16.03	28.42	I11N	No	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52	
-9.65	0.000	34.15	8.97	22.40	I10S	Sí	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41	
-11.89	0.000	0.00	0.00	14.75	No		TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS02	27	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C09S	Sí	Bcío percibido en el spot:Autonomía	C001	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C3BS	Sí	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may	C301	0	

En la tabla 7.2.2.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Presentación comercial*” que caracterizan a cada uno de los distintos target de edad. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en los spots publicitarios dirigidos a menores de 6 años, el discurso verbal sobre el producto o servicio es entorno a los sentimientos y sensaciones que genera.

Si se trata de spots publicitarios dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 7 y 9 años, podemos afirmar que la acción persuasiva que predomina en los spots publicitarios es la compra a través de mecanismos implícitos y el beneficio percibido en el spot es obtener un valor añadido (promociones).

Cuando los spots publicitarios van dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 10 y 12 años, el discurso verbal del producto o servicio no gira entorno a su utilidad o funcionalidad.

Si la edad a la que va dirigido el spot es para menores o iguales a 9 años, la clausura de éste no es de sólo el producto.

Por último cuando las series van dirigidas a niños con edades comprendidas entre los 7 y los 12 años, no predomina un discurso verbal que gire entorno a las características o accesorios y el beneficio percibido en el spot es el de obtener un valor añadido (promociones).

7.2.3 Target género prioritario al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target género*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Presentación comercial*”

(ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target género*”.

Tabla 7.2.3.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES

DESCRIPTION DE: TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos

CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos

Femenino

V. TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
							CARACTERISTIQUES			
							Femenino			
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00			C09N No	Bcio percibido en el spot:Autonomía	AR01	43
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00			C38N No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may	C302	183
13.68	0.000	100.00	100.00	23.50			Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
7.08	0.000	87.50	48.84	13.11			C11S Si	spot:Identificación con edad aspiracion	C101	24
4.37	0.000	36.84	81.40	51.91			C2BS Si	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesorios	C201	95
4.13	0.000	34.95	83.72	56.28			'Producto+logotipo c	La Clausura	C101	103
3.87	0.000	42.37	58.14	32.24			C2CS Si	Disc verbal sobre el produ/serv:Sentimientos y sensaciones	C201	59
3.52	0.000	60.00	27.91	10.93			C4DS Si	CONTEXTO DE REPRESENTACION PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar real no rel	C401	20
3.02	0.001	31.25	81.40	61.20			C01S Si	Bcio percibido en el spot:Diversión en compañía de iguales	C001	112
2.76	0.003	27.70	95.35	80.87			C12N No	Bcio percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)	C102	144
2.58	0.005	27.78	93.02	78.69			C2DN No	Disc verbal sobre el produ/serv:Promoción concreta	C202	148
2.38	0.009	29.17	81.40	65.97			C1BS Si	SI ES UN PRODUCTO:Presencia visual del producto, ¿uno de los	C101	120
-2.38	0.009	12.70	18.60	34.43			C18N No	SI ES UN PRODUCTO:Presencia visual del producto, ¿uno de los	C102	63
-2.58	0.005	7.69	6.98	21.31			C2DS Si	Disc verbal sobre el produ/serv:Promoción concreta	C201	39
-2.76	0.003	5.71	4.65	19.13			C12S Si	Bcio percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)	C101	35
-2.76	0.003	5.71	4.65	19.13			Sólo producto	La Clausura	C103	35
-3.02	0.001	11.27	18.60	38.80			C01N No	Bcio percibido en el spot:Diversión en compañía de iguales	C002	71
-3.52	0.000	19.02	72.09	89.07			C4DN No	CONTEXTO DE REPRESENTACION PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar real no rel	C402	163
-3.87	0.000	14.52	41.86	67.76			C2CN No	Disc verbal sobre el produ/serv:Sentimientos y sensaciones	C202	124
-4.37	0.000	9.09	18.60	48.09			C2BN No	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesorios	C202	88
-5.75	0.000	0.00	0.00	31.69			Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
-7.08	0.000	13.84	51.16	86.89			C11N No	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracion	C102	159
-7.46	0.000	0.00	0.00	44.81			Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00			C09S Si	Bcio percibido en el spot:Autonomía	C001	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00			C3BS Si	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may	C301	0

Masculino

V. TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
							CARACTERISTIQUES			
							Masculino			
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00			C09N No	Bcio percibido en el spot:Autonomía	AR02	58
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00			C38N No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may	C302	183
14.69	0.000	100.00	100.00	31.69			Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
4.78	0.000	70.87	37.93	16.94			C1BS Si	Bcio percibido en el spot:Identificación de personajes famosos	rec101	31
4.39	0.000	41.94	89.66	67.76			C2CN No	Disc verbal sobre el produ/serv:Sentimientos y sensaciones	C202	124
3.47	0.000	54.55	41.38	24.04			C3DS Si	Intención de la acción persuasiva:Se invita compra implicit	C301	44
3.19	0.001	35.85	98.28	86.89			C11N No	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracion	C102	159
2.61	0.005	69.23	15.52	7.10			C17S Si	Bcio percibido en el spot:Emoción de competir o conseguir	rec101	13
2.54	0.006	39.81	70.69	56.28			'Producto+logotipo c	La Clausura	C101	103
-2.61	0.000	28.82	84.48	92.97			C17N No	Bcio percibido en el spot:Emoción de competir o conseguir	rec101	170
-3.19	0.001	4.17	13.11	11.15			C11S Si	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracion	C101	24
-3.47	0.000	24.46	58.62	75.96			C3DN No	Intención de la acción persuasiva:Se invita compra implicit	C302	139
-4.39	0.000	10.17	10.34	32.24			C2CS Si	Disc verbal sobre el produ/serv:Sentimientos y sensaciones	C201	59
-4.78	0.000	23.68	62.07	83.06			C16N No	Bcio percibido en el spot:Imitación de personajes famosos	rec102	152
-5.75	0.000	0.00	0.00	23.50			Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-9.18	0.000	0.00	0.00	44.81			Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00			C09S Si	Bcio percibido en el spot:Autonomía	C001	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00			C3BS Si	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may	C301	0

Ambos

V. TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
							CARACTERISTIQUES			
							Ambos			
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00			C09N No	Bcio percibido en el spot:Autonomía	I103	82
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00			C38N No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may	C302	183
15.46	0.000	100.00	100.00	44.81			Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
5.45	0.000	65.91	70.73	48.09			C2BN No	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesorios	C202	88
4.13	0.000	77.14	32.93	19.13			Sólo producto	La Clausura	C103	35
4.13	0.000	77.14	32.93	19.13			C12S Si	Bcio percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)	C101	35
3.91	0.000	51.32	95.12	83.06			C16N No	Bcio percibido en el spot:Imitación de personajes famosos	rec102	152
3.89	0.000	50.31	97.56	86.89			C11N No	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracion	C102	159
3.28	0.001	69.23	32.93	21.31			C2OS Si	Disc verbal sobre el produ/serv:Promoción concreta	C201	39
3.26	0.001	100.00	10.98	4.92			C13S Si	Bcio percibido en el spot:Placer	C101	9
2.94	0.002	90.91	12.20	6.01			C02S Si	Bcio percibido en el spot:Diversión en compañía de adultos	C001	11
2.90	0.002	60.32	46.34	34.43			C4CS Si	CONTEXTO DE REPRESENTACION PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar consumo o	dc401	63
2.43	0.007	88.89	9.76	4.92			C1CS Si	SI ES UN PRODUCTO:Presencia visual del producto, ¿un adulto	C101	9
-2.43	0.007	42.53	90.24	95.08			C1CN No	SI ES UN PRODUCTO:Presencia visual del producto, ¿un adulto	C102	174
-2.90	0.002	36.67	53.66	65.57			C4CN No	CONTEXTO DE REPRESENTACION PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar consumo o	dc402	120
-2.94	0.002	41.86	87.80	93.99			C02N No	Bcio percibido en el spot:Diversión en compañía de adultos	C002	172
-3.26	0.001	41.95	89.02	95.08			C13N No	Bcio percibido en el spot:Placer	C102	174
-3.28	0.001	38.19	67.07	78.69			C2DN No	Disc verbal sobre el produ/serv:Promoción concreta	C202	144
-3.89	0.000	8.33	2.44	13.11			C11S Si	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracion	C101	24
-3.91	0.000	12.90	4.88	16.94			C16S Si	Bcio percibido en el spot:Imitación de personajes famosos	rec101	31
-4.13	0.000	37.16	67.07	80.87			C12N No	Bcio percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)	C102	148
-5.45	0.000	25.26	29.27	51.91			C2BS Si	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesorios	C201	95
-5.97	0.000	25.24	31.71	56.28			'Producto+logotipo c	La Clausura	C101	103
-7.46	0.000	0.00	0.00	23.50			Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-9.18	0.000	0.00	0.00	31.69			Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00			C09S Si	Bcio percibido en el spot:Autonomía	C001	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00			C3BS Si	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may	C301	0

En la tabla 7.2.3.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Presentación comercial*” que caracterizan a cada uno de los distintos target género. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios dirigidos al público femenino, se definen por tener un discurso verbal sobre el producto o servicio que gira entorno a las características o accesorios y entorno a los sentimientos y sensaciones que genera y no entorno a una promoción concreta. El contexto de representación predominante del producto o servicio suele ser un lugar real no relacionado con el producto o servicio y la presencia visual del producto suele ser un niño enseñando a otro como usarlo. El beneficio que va a aportar el producto o servicio al consumidor percibido en el spot, es la identificación con edad aspiracional y diversión en compañía

de iguales, no percibiéndose como beneficio la obtención de valor añadido (promociones). El tipo de clausura predominante es producto más logotipo y no se suele dar el producto solo.

Si el spot publicitario va dirigido al público masculino, podemos afirmar que el discurso verbal sobre el producto o servicio no gira entorno a los sentimientos o sensaciones que genera. La intención de la acción persuasiva es invitar a la compra a través de mecanismos implícitos. La ventaja o beneficio que va a aportar el producto o servicio percibido en el spot, es la imitación de personajes famosos, reales o ficticios y la emoción de competir o conseguir un reto. El tipo de clausura predominante es la aparición del producto más el logotipo.

Cuando los spots publicitarios van dirigidos a ambos sexos, éstos se caracterizan por tener mayoritariamente un discurso verbal sobre el producto o servicio que gira entorno a una promoción concreta y no entorno a características o accesorios. El contexto de representación predominante del producto o servicio es el lugar de consumo o de disfrute y la presencia visual del producto suele ser un adulto explicando al niño su uso o interactuando con el producto. La ventaja o beneficio que va a aportar el producto o servicio percibido en el spot, es la obtención de valor añadido (promociones), placer y diversión en compañía de adultos, no se percibe como beneficio la imitación de personajes famosos reales o ficticios y la identificación con edad aspiracional. Por último la clausura es de sólo producto y no de producto más logotipo.

7.2.4 Target nivel económico.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target nivel económico*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Presentación comercial*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target nivel económico*”.

Tabla 7.2.2.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja									
I17S SI									
V.TEST	PROBA	----	POURCENTAGES	----	MODALITES	DES VARIABLES		IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES				
				3.28	I17S SI			I101	6
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	C3BN No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may		C302	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	C09N No	Bcio percibido en el spot:Autonomia		C002	183
6.60	0.000	100.00	100.00	3.28	I17S SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja		I101	6
-3.12	0.001	2.21	66.67	98.91	I18S SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media		I101	181
-6.60	0.000	0.00	0.00	96.72	I17N No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja		I102	177
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C3BS SI	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may		C301	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C09S SI	Bcio percibido en el spot:Autonomia		C001	0
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media									
I18S SI									
V.TEST	PROBA	----	POURCENTAGES	----	MODALITES	DES VARIABLES		IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES				
				98.91	I18S SI			I101	181
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	C3BN No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may		C302	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	C09N No	Bcio percibido en el spot:Autonomia		C302	183
3.85	0.000	100.00	100.00	98.91	I18S SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media		I101	181
3.12	0.001	100.00	97.79	96.72	I17N No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja		I102	177
-3.12	0.001	66.67	2.21	3.28	I17S SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja		I101	6
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C3BS SI	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may		C301	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C09S SI	Bcio percibido en el spot:Autonomia		C001	0
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta									

I19S Sí

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES		DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES				
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	I19S	Sí	Bcio percibido en el spot:Autonomía	I101	7
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	C09N	No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may	C002	183
7.06	0.000	100.00	100.00	3.83	C38N	No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta	I101	7
3.20	0.001	28.57	57.14	7.65	C3CS	Sí	Intención de la acción persuasiva: No se hace explícita la pc301	I102	14
-3.20	0.001	1.78	42.86	92.35	C3CN	No	Intención de la acción persuasiva: No se hace explícita la pc302	I102	169
-7.06	0.000	0.00	0.00	96.17	I19N	No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta	I102	176
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C38S	Sí	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solíc may	C301	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C09S	Sí	Bcio percibido en el spot:Autonomía	C001	0

A la vista de los resultados obtenidos, solo podemos sacar conclusiones del target económico medio, en el que se han analizado 181 spots publicitarios. Para este target económico no existe ninguna categoría de las que forman el grupo de variables “*Presentación comercial*” que lo defina, por lo que no podemos extraer ninguna conclusión.

8 Originalidad.

8.1 *Análisis descriptivo.*

8.1.1 Previsibilidad.

La concatenación causal lógica y explícita (las consecuencias son lógicas y previsibles por el niño) aparece en un 77,60% de los spots publicitarios analizados, la concatenación causal lógica pero implícita (la trama es lógica pero no previsible) en un 7,10% y la concatenación débil lógica causal (abundan golpes de guión imprevistos) en el 15,30%. Esto lo tenemos reflejado en el gráfico 8.1.1.1.

PREVISIBILIDAD

AÑO 2006

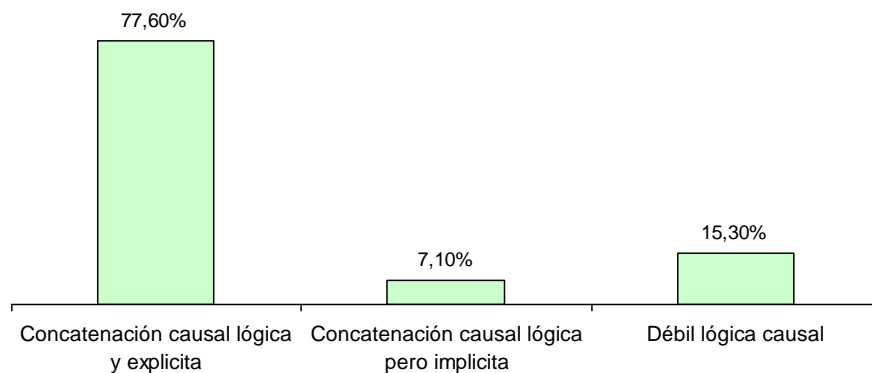
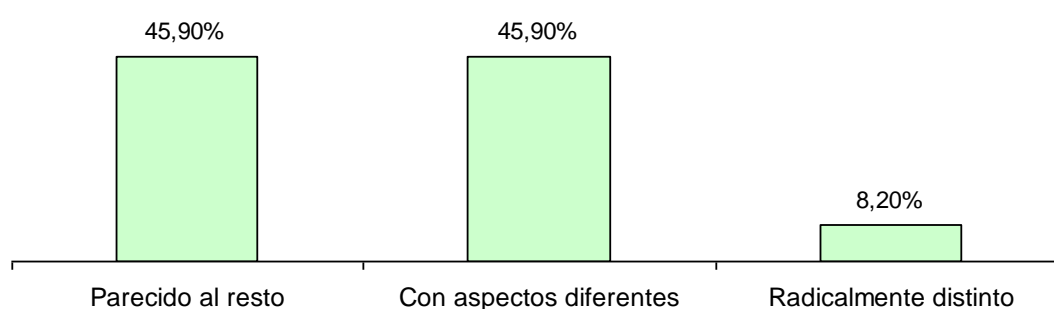


Gráfico 8.1.1.1

8.1.2 Originalidad y novedad del argumento.

Referente a la originalidad y novedad en el argumento de los spots publicitarios analizados, nos encontramos con que el 45,90% de éstos tienen algún aspecto diferente o son parecidos al resto y el 8,20% son radicalmente distintos. Todo ello lo vemos reflejado en el gráfico 8.1.2.1.

ORIGINALIDAD Y NOVEDAD DEL ARGUMENTO**AÑO 2006****Gráfico 8.1.2.1****8.1.3 Interactividad en concurso.**

En el 12,02% de los spots publicitarios analizados la participación del espectador es mediada por e-mail. Del resto de formas de participación la de mayor porcentaje es la realizada mediante teléfono con el 1,64% de los spots. Es de destacar que no se ha analizado ningún spot donde exista participación mediante presencia física en el plato. El resto de porcentajes se presentan en el gráfico 8.1.3.1.

INTERACTIVIDAD EN CONCURSO

AÑO 2006

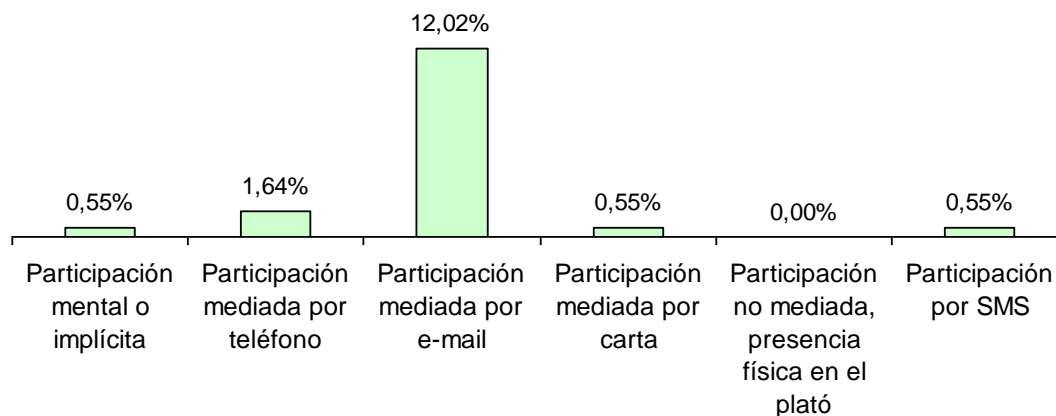


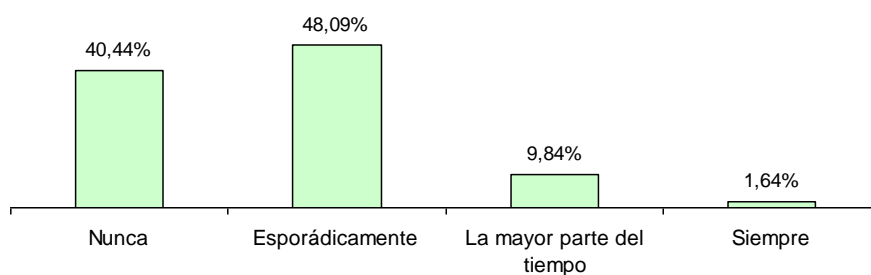
Gráfico 8.1.3.1

8.1.4 Interactividad.

En el gráfico 8.1.4.1 tenemos el porcentaje de spots publicitarios analizados en los que los presentadores, actores, personajes o voz en off interactúan directamente con el espectador, dirigiéndose a él, mirando a cámara, preguntándole o pidiéndole que realice alguna acción no publicitaria. En él podemos apreciar como en el 40,44% de los spots nunca se interactúa con el espectador, en el 48,09% la interacción es esporádica, solo en el 9,84% de los spots es la mayor parte del tiempo y en el 1,64% siempre.

INTERACTIVIDAD

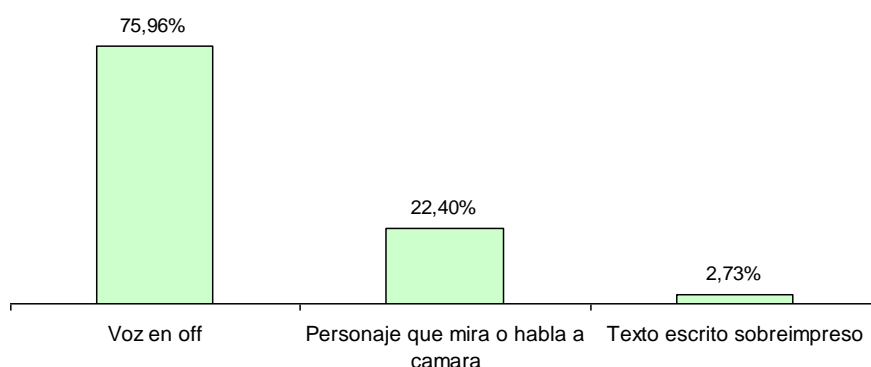
AÑO 2006

**Gráfico 8.1.4.1****8.1.5 Forma de interpelación.**

En este apartado pasamos a estudiar la comunicación predominante con el espectador, la forma de interpelación. En el gráfico 8.1.5.1 presentamos las distintas formas de interpelación analizadas en los spots publicitarios. Se puede ver como la forma de interpelación más utilizada en los spots publicitarios analizados es al voz en off con un 75,96%, seguido por un personaje que mira o habla a cámara con un 22,40% y en tercer lugar un texto sobreimpreso con un 2,73%.

FORMA DE INTERPELACIÓN

AÑO 2006

**Gráfico 8.1.5.1**

8.2 Caracterización de variables.

8.2.1 Sector de mercado.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Sector de mercado*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Originalidad*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Sector de mercado*”.

Tabla 8.2.1.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES
DESCRIPTION DE: CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO
I3A2 Alimentación

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	26.23	I3A2 Alimentación	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00302	I302	48
14.08	0.000	100.00	O3EN No	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302	183
3.75	0.000	73.33	O2C Radicalmente	Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros conto203	I302	48
3.11	0.001	69.23	O1B Concatenación	PREVISIBILIDAD(concatenación causal lógica y explícita del o102	I302	183
-4.72	0.000	9.52	O2A Parecido al	Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros conto201	I302	84
-9.43	0.000	0.00	I3J2 JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	99
-99.99	0.000	0.00	O3ES sí	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00301	I302	0

I3J2 JUGUETES

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	54.10	I3J2 JUGUETES	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00302	I314	99
15.48	0.000	100.00	O3EN No	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	183
4.53	0.000	72.62	O2A Parecido al	Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros conto201	I314	99
2.88	0.002	67.57	O41 Nunca	INTERACTIVIDAD: Frecuencia con la que los presentadores, acto401	I314	74
-2.67	0.004	15.38	O1B Concatenación	PREVISIBILIDAD(concatenación causal lógica y explícita del o102	I314	13
-4.46	0.000	0.00	O2C Radicalmente	Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros conto203	I314	15
-9.43	0.000	0.00	I3A2 Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302	48
-99.99	0.000	0.00	O3ES sí	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00301	I302	0

En la tabla 8.2.1.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Originalidad*” que caracterizan a cada uno de los distintos sectores de mercado. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios del sector de la alimentación, se definen por ser su originalidad y novedad del argumento radicalmente distinto frente a los otros contenidos de la programación infantil, no siendo parecido al resto. También se definen por ser su previsibilidad una concatenación causal lógica pero implícita, la trama es lógica pero no previsible.

Referente a los spots publicitarios del sector del juguete, podemos afirmar que se caracterizan por ser su originalidad y novedad del argumento parecido al resto frente a los otros contenidos de la programación infantil, no siendo radicalmente distinto, esto es justo lo contrario de lo que ocurría en el sector de la alimentación. Es característica de este sector que no predomine, al contrario de lo que ocurría en alimentación, una concatenación causal lógica pero implícita. Por otra parte este sector también se define porque los presentadores, actores, personajes o voz en off, generalmente nunca interactúen directamente con el espectador.

8.2.2 Target edad: Público al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target edad*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Originalidad*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target edad*”.

Tabla 8.2.8.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES
 DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años
 CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
 DE TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años
 I105 S1

V.TEST	PROBA	CL	MOD	CLA	GLOBAL	POURCENTAGES	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
							CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	22.40	I105 S1		INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00302	I101	41
13.51	0.000	100.00	100.00	100.00	22.40	I105 S1		TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101		183
9.65	0.000	100.00	100.00	65.85	14.75	No		TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02		27
5.61	0.000	51.92	65.85	28.42	I11N No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102		52
5.59	0.000	34.48	97.56	63.39	I12N No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102		116
3.08	0.001	25.95	100.00	86.34	S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01		158
-2.41	0.008	0.00	0.00	9.84	O43	La mayor part		INTERACTIVIDAD: Frecuencia con la que los presentadores, acto0403		18
-3.08	0.001	0.00	0.00	13.66	No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02		25
-5.59	0.000	1.49	2.44	36.61	I12S S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101		67
-5.61	0.000	10.69	34.15	71.58	I11S S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101		131
-9.65	0.000	8.97	34.15	85.25	S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01		156
-13.51	0.000	0.00	0.00	77.60	I10N No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102		142
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	O3ES S1			INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00301		0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años
 CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
 DE TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años
 I11S S1

V.TEST	PROBA	CL	MOD	CLA	GLOBAL	POURCENTAGES	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
							CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	71.58	100.00	100.00	71.58	I11S S1		INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00302	I101	131
14.34	0.000	100.00	100.00	71.58	I11S S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101		183
8.63	0.000	83.97	100.00	85.25	S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01		156
8.21	0.000	82.91	100.00	86.34	S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01		158
5.61	0.000	82.99	89.31	77.60	I10N No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102		142
-5.61	0.000	34.15	10.69	22.40	I10S S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101		41
-8.21	0.000	0.00	0.00	13.66	No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02		25
-8.63	0.000	0.00	0.00	14.75	No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02		27
-14.34	0.000	0.00	0.00	28.42	I11N No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102		52
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	O3ES S1			INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00301		0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ
 CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
 DE TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ
 I12S S1

V.TEST	PROBA	CL	MOD	CLA	GLOBAL	POURCENTAGES	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
							CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	36.61	100.00	100.00	36.61	I12S S1		INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00302	I101	67
15.09	0.000	100.00	100.00	36.61	I12S S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101		183
7.16	0.000	100.00	37.31	13.66	No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02		25
5.59	0.000	46.48	98.51	77.60	I10N No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102		142
4.71	0.000	42.99	100.00	85.25	S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01		156
-4.71	0.000	0.00	0.00	14.75	No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02		27
-5.59	0.000	2.44	1.49	22.40	I10S S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101		41
-7.16	0.000	26.58	62.69	86.34	S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01		158
-15.09	0.000	0.00	0.00	63.39	I12N No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102		116
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	O3ES S1			INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00301		0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
 CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
 DE TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
 S1

V.TEST	PROBA	CL	MOD	CLA	GLOBAL	POURCENTAGES	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
							CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	86.34	100.00	100.00	86.34	S1		INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00302	AR01	158
11.59	0.000	100.00	100.00	86.34	S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01		183
8.21	0.000	100.00	82.91	71.58	I11S S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101		131
7.16	0.000	100.00	73.42	63.39	I12N No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102		116
3.08	0.001	100.00	25.95	22.40	I10S S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101		41
-3.08	0.001	82.99	74.05	77.60	I10N No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102		142
-7.16	0.000	62.69	26.58	36.61	I12S S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101		67
-8.21	0.000	51.92	17.09	28.42	I11N No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102		52
-11.59	0.000	0.00	0.00	13.66	No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02		25
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	O3ES S1			INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00301		0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años
 CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
 DE TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años
 S1

V.TEST	PROBA	CL	MOD	CLA	GLOBAL	POURCENTAGES	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
							CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	85.25	100.00	100.00	85.25	S1		INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00302	AS01	156
11.89	0.000	100.00	100.00	85.25	S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01		183
9.65	0.000	100.00	91.03	77.60	I10N No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102		142
8.63	0.000	100.00	83.97	71.58	I11S S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101		131
4.71	0.000	100.00	42.95	36.61	I12S S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101		67
-2.77	0.003	75.68	35.90	40.44	O41	Nunca		INTERACTIVIDAD: Frecuencia con la que los presentadores, acto0401		74
-4.71	0.000	76.72	57.05	63.39	I12N No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102		116
-8.63	0.000	48.08	16.03	28.42	I10N No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102		52
-9.65	0.000	34.15	8.97	22.40	I10S S1			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101		41
-11.89	0.000	0.00	0.00	14.75	No			TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02		27
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	O3ES S1			INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00301		0

En la tabla 8.2.2.1 hemos resaltado las categorías de las variables “Originalidad” que caracterizan a cada uno de los distintos target de edad. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en los spots publicitarios dirigidos a menores de 6 años, no es frecuente que los presentadores, actores, personajes o voz en off interactúen directamente con el espectador la mayor parte del tiempo.

Si se trata de spots publicitarios dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 7 y 12 años no predomina que los presentadores, actores, personajes o voz en off nunca interactúen directamente con el espectador.

8.2.3 Target género prioritario al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Target género*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Originalidad*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Target género*”.

Tabla 8.2.3.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos									
Femenino									
V.TEST	PROBA	CL	MOD	CL	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	23.50	Femenino	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00302	AR01	43
13.68	0.000	100.00	100.00	100.00	03EN No	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-5.75	0.000	0.00	0.00	0.00	31.69	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
-7.46	0.000	0.00	0.00	0.00	44.81	Ambo	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES sí	Femenino	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00301		0
Masculino									
V.TEST	PROBA	CL	MOD	CL	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	31.69	Masculino	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00302	AR02	58
14.69	0.000	100.00	100.00	100.00	03EN No	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
4.46	0.000	48.81	70.69	45.90	02A	Parecido al	Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros conto201		84
-3.60	0.000	17.86	25.86	45.90	02B	Con aspecto	Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros conto202		84
-5.75	0.000	0.00	0.00	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-9.18	0.000	0.00	0.00	0.00	44.81	Ambo	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES sí	Masculino	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00301		0
Ambo									
V.TEST	PROBA	CL	MOD	CL	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	44.81	Ambo	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00302	I103	82
15.46	0.000	100.00	100.00	100.00	03EN No	Ambo	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
3.20	0.001	86.67	15.85	8.20	02C	Radicalmente	Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros conto203		15
3.06	0.001	65.91	35.37	24.04	05AN No		Interactividad:Com predom con espectador: voz en off	0502	44
2.95	0.002	57.14	58.54	45.90	02B	Con aspecto	Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros conto202		84
2.75	0.003	84.62	13.41	7.10	01B	Concatenación	PREVISIBILIDAD(concatenación causal lógica y explícita del	0102	13
-3.01	0.001	17.86	6.10	15.30	01C	débil lógic	PREVISIBILIDAD(concatenación causal lógica y explícita del	0103	28
-3.06	0.001	38.13	64.63	75.96	05AS sí		Interactividad:com predom con espectador: voz en off	0501	139
-4.88	0.000	25.00	25.61	45.90	02A	Parecido al	Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros conto201		84
-7.46	0.000	0.00	0.00	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-9.18	0.000	0.00	0.00	0.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES sí		INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00301		0

En la tabla 8.2.3.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Originalidad*” que caracterizan a cada uno de los distintos target género. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios dirigidos al público masculino, se definen por predominar un argumento donde su originalidad y novedad frente a otros contenidos de programación infantil, es parecido al resto y no con aspectos diferentes.

Cuando los spots publicitarios van dirigidos a ambos sexos, éstos se caracterizan mayoritariamente por tener argumento donde su originalidad y novedad frente a otros contenidos de programación infantil, es radicalmente distinto o con aspectos diferentes y no parecido al resto. Respecto a la previsibilidad, estos spots se caracterizan por tener una concatenación causal lógica pero implícita, la trama es lógica pero no previsible y no abundan golpes de guión imprevistos, la trama no es débil lógica causal. Otra característica en estos spots es que la comunicación predominante con el espectador, forma de interpolación, no es la voz en off.

8.2.4 Target nivel económico.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “Target nivel económico” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “Originalidad” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “Target nivel económico”.

Tabla 8.2.4.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja									
I17S Sí									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD/	MOD/	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	3.28	I17S Sí	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00302	I101	6
6.60	0.000	100.00	100.00	100.00	3.28	03EN No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. BajaI101	183	181
-3.12	0.001	2.21	66.67	98.91	I17S Sí	I17S Sí	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. MediaI101	181	181
-6.60	0.000	0.00	0.00	96.72	I17N No	I17N No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. BajaI102	177	177
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES Sí	03ES Sí	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00301	0	0
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media									
I18S Sí									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD/	MOD/	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	98.91	I18S Sí	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00302	I101	181
3.85	0.000	100.00	100.00	100.00	98.91	03EN No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. MediaI101	183	181
3.12	0.001	100.00	97.79	96.72	I17N No	I17N No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. BajaI102	177	177
-3.12	0.001	66.67	2.21	3.28	I17S Sí	I17S Sí	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. BajaI101	6	6
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	0.00	03ES Sí	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00301	0	0
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta									
I19S Sí									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD/	MOD/	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	3.83	I19S Sí	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00302	I101	7
7.06	0.000	100.00	100.00	100.00	3.83	03EN No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. AltaI101	183	181
-2.68	0.004	2.78	71.43	98.36	03EN No	03EN No	INTERACTIVIDAD: Participación mediada por teléfono	0302	180
-7.06	0.000	0.00	0.00	96.17	I19N No	I19N No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. AltaI102	176	176
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES Sí	03ES Sí	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen fisica plat00301	0	0

A la vista de los resultados obtenidos, solo podemos sacar conclusiones del target económico medio, en el que se han analizado 181 spots publicitarios. Para este target económico no existe ninguna categoría de las que forman el grupo de variables “Originalidad” que lo defina, por lo que no podemos extraer ninguna conclusión.

9 Entretenimiento percibido.

9.1 *Análisis descriptivo.*

9.1.1 Entretenimiento percibido.

El 53,01% de spots publicitarios analizados los hemos considerado entretenidos teniendo en cuenta las dificultades que supone no pertenecer al target edad, frente al 46,99% que no son entretenidos, esto lo vemos reflejado en el gráfico 9.1.1.1.



Gráfico 9.1.1.1

9.2 *Caracterización de variables.*

9.2.1 Sector de mercado.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Sector de mercado*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Entretenimiento percibido*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Sector de mercado*”.

Tabla 9.2.1.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO									
I3A2 Alimentación									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
14.08	0.000	100.00	100.00	26.23	26.23	I3A2 Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302	48
4.16	0.000	39.18	79.17	53.01	26.23	I3A2 Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302	48
-4.16	0.000	11.63	20.83	46.99	53.01	DISI SI ES ENTRETENI	ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultad	I01	97
-9.43	0.000	0.00	0.00	54.10	46.99	DINO NO ES ENTRETENI	ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultad	I02	86
						I3J2 JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	99
I3J2 JUGUETES									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
				54.10		I3J2 JUGUETES		I314	99

15.48	0.000	100.00	100.00	54.10	I332	JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	99
3.28	0.001	67.44	58.59	46.99	DINO	NO ES ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): con las dificultades		I102	86
-3.28	0.001	42.27	44.41	53.01	DISI	SI ES ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): con las dificultades		I101	97
-9.43	0.000	0.00	0.00	26.23	I3A2	Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302	48

En la tabla 9.2.1.1 hemos resaltado las categorías de las variables “Entretenimiento percibido” que caracterizan a cada uno de los distintos sectores de mercado. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios del sector de la alimentación, con las dificultades que supone no pertenecer al target edad, su contenido suscita interés, en cambio para el sector del juguete el contenido no suscita interés.

9.2.2 Target edad: Público al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “Target edad” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “Entretenimiento percibido” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “Target edad”.

Tabla 9.2.2.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I10S S1									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
13.51	0.000	100.00	100.00	22.40	I10S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41	
9.65	0.000	100.00	65.85	14.75	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS02	27	
5.61	0.000	51.92	65.85	28.42	I11N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52	
5.59	0.000	34.48	97.56	63.39	I12N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	116	
3.08	0.001	25.95	100.00	86.34	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	158	
-3.08	0.001	0.00	0.00	13.66	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	25	
-5.59	0.000	1.49	2.44	36.61	I12S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67	
-5.61	0.000	10.69	34.15	71.58	I11S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131	
-9.65	0.000	8.97	34.15	85.25	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS01	156	
-13.51	0.000	0.00	0.00	77.60	I10N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142	
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años I11S S1									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
14.34	0.000	100.00	100.00	71.58	I11S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131	
8.63	0.000	83.97	100.00	85.25	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS01	156	
8.21	0.000	82.91	100.00	86.34	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	158	
5.61	0.000	82.99	89.31	77.60	I10N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	142	
-5.61	0.000	34.15	10.69	22.40	I10S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41	
-8.21	0.000	0.00	0.00	13.66	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	25	
-8.63	0.000	0.00	0.00	14.75	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS02	27	
-14.34	0.000	0.00	0.00	28.42	I11N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52	
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años I12S S1									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
15.09	0.000	100.00	100.00	36.61	I12S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67	
7.16	0.000	100.00	37.31	13.66	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	25	
5.59	0.000	46.48	98.51	77.60	I10N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142	
4.71	0.000	42.95	100.00	85.25	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS01	156	
-4.71	0.000	0.00	0.00	14.75	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años	AS02	27	
-5.59	0.000	2.44	1.49	22.40	I10S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41	
-7.16	0.000	26.58	62.69	86.34	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	158	
-15.09	0.000	0.00	0.00	63.39	I12N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116	
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años S1									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
11.59	0.000	100.00	100.00	86.34	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR01	158	
8.21	0.000	100.00	82.91	71.58	I11S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131	
7.16	0.000	100.00	73.42	63.39	I12N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	116	
3.08	0.001	100.00	25.95	22.40	I10S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41	
-3.08	0.001	82.39	74.05	77.60	I10N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142	
-7.16	0.000	62.69	26.58	36.61	I12S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67	
-8.21	0.000	51.92	17.09	28.42	I11N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	52	
-11.59	0.000	0.00	0.00	13.66	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	25	
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 años									

CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años
Sí

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
11.89	0.000	100.00	100.00	85.25	85.25	Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS01	156
9.65	0.000	100.00	100.00	91.03	77.60	I10N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142
8.63	0.000	100.00	83.97	71.58	I11S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	131	67
4.71	0.000	100.00	42.95	36.61	I12S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	116	52
-4.71	0.000	76.72	57.05	63.39	I12N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I102	41	27
-8.63	0.000	48.08	16.03	28.42	I11N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I102	41	27
-9.65	0.000	34.15	8.97	22.40	I10S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41	27
-11.89	0.000	0.00	0.00	14.75	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS02	27	

A la vista de los resultados obtenidos, no podemos afirmar que predominen unas categorías más que otras de la variable “Entreténimiento percibido”.

9.2.3 Target género prioritario al que se dirige el contenido.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “Target género” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “Entreténimiento percibido” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “Target género”.

Tabla 9.2.3.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES
DESCRIPTION DE: TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos
Femenino

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
13.68	0.000	100.00	100.00	23.50	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-5.75	0.000	0.00	0.00	31.69	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
-7.46	0.000	0.00	0.00	44.81	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82

Masculino

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
14.69	0.000	100.00	100.00	31.69	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
4.91	0.000	50.00	74.14	46.99	46.99	DINO NO ES ENTRETENI	ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultad	I102	86
-4.91	0.000	15.46	25.86	53.01	53.01	DISI SI ES ENTRETENI	ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultad	I101	97
-5.75	0.000	0.00	0.00	23.50	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-9.18	0.000	0.00	0.00	44.81	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82

Ambos

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	POURCENTAGES MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
15.46	0.000	100.00	100.00	44.81	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
3.31	0.000	56.70	67.07	53.01	53.01	DISI SI ES ENTRETENI	ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultad	I101	97
-3.31	0.000	31.40	32.93	46.99	46.99	DINO NO ES ENTRETENI	ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultad	I102	86
-7.46	0.000	0.00	0.00	23.50	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-9.18	0.000	0.00	0.00	31.69	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58

En la tabla 9.2.3.1 hemos resaltado las categorías de las variables “Entreténimiento percibido” que caracterizan a cada uno de los distintos target género. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios dirigidos al público masculino, se definen predominantemente por no ser entretenidos, el contenido no suscita interés. Cuando los spots publicitarios van dirigidos a ambos sexos, éstos se caracterizan mayoritariamente por sí ser entretenidos, el contenido suscita interés desde el punto de vista del target edad al que van dirigidos los spots.

9.2.4 Target nivel económico.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “Target nivel económico” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “Entreténimiento percibido” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “Target nivel económico”.

Tabla 9.2.4.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES

DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja

CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES

DE TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja
I17S Sí

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES				MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL		CARACTERISTIQUES			
				3.28	I17S	Sí		I101	6
6.60	0.000	100.00	100.00	3.28	I17S	Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	6
-3.12	0.001	2.21	66.67	98.91	I18S	Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Media	I101	181
-6.60	0.000	0.00	0.00	96.72	I17N	No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja	I102	177

DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Media

CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES

DE TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Media
I18S Sí

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES				MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL		CARACTERISTIQUES			
				98.91	I18S	Sí		I101	181
3.85	0.000	100.00	100.00	98.91	I18S	Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Media	I101	181
3.12	0.001	100.00	97.79	96.72	I17N	No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja	I102	177
-3.12	0.001	66.67	2.21	3.28	I17S	Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	6

DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta

CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES

DE TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta
I19S Sí

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES				MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL		CARACTERISTIQUES			
				3.83	I19S	Sí		I101	7
7.06	0.000	100.00	100.00	3.83	I19S	Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta	I101	7
-7.06	0.000	0.00	0.00	96.17	I19N	No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta	I102	176

A la vista de los resultados obtenidos, solo podemos sacar conclusiones del target económico medio, en el que se han analizado 181 spots publicitarios. Para este target económico no existe ninguna categoría de las que forman el grupo de variables “Entreténimiento percibido” que lo defina, por lo que no podemos extraer ninguna conclusión.

10 Regulación.

10.1 *Análisis descriptivo.*

10.1.1 Petición directa de compra.

En este punto estudiamos los distintos tipos de petición de compra analizados en los spots publicitarios, sus porcentajes los podemos ver en el gráfico 10.1.1.1. En él vemos como en el 15,30% de los spots encontramos una petición presente pero no explícita, difícilmente identificable, en el 7,10% de los spots no hay petición directa o indirecta (padres) de compra, en el 3,83% existe una petición de clara de compra y no hemos encontrado una invitación dirigida a niños para que lo pidan a los padres en ninguno de los spots analizados.

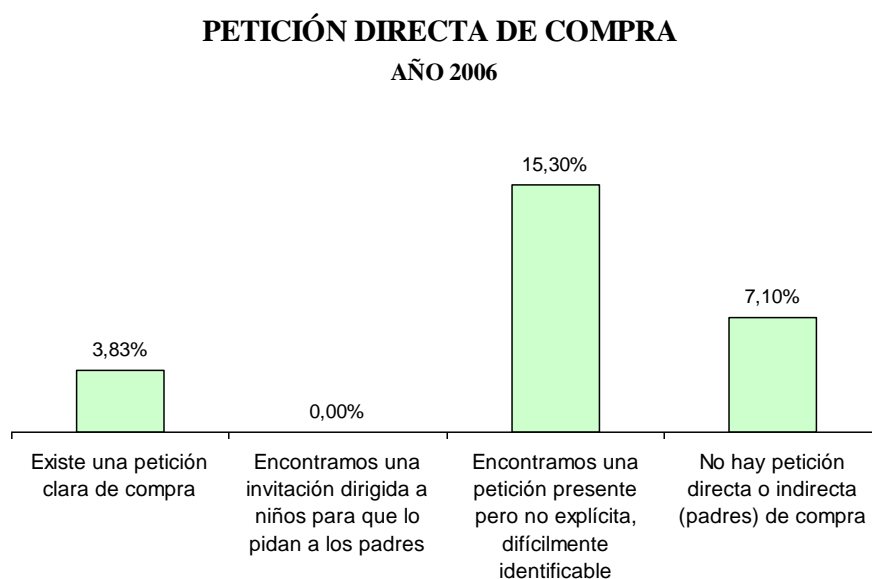
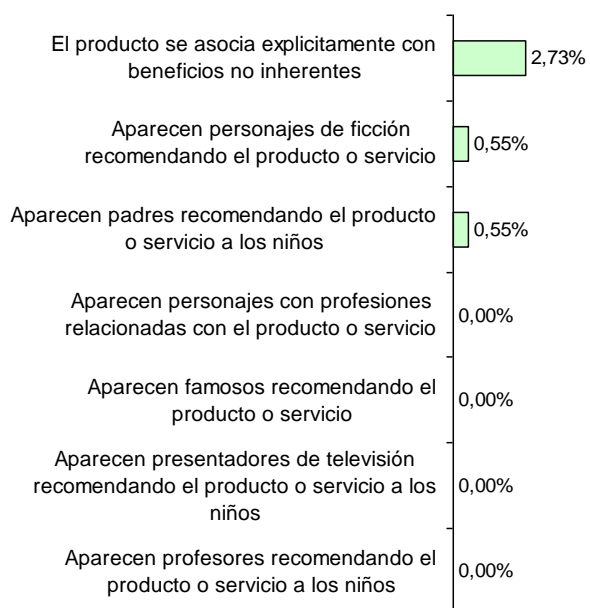


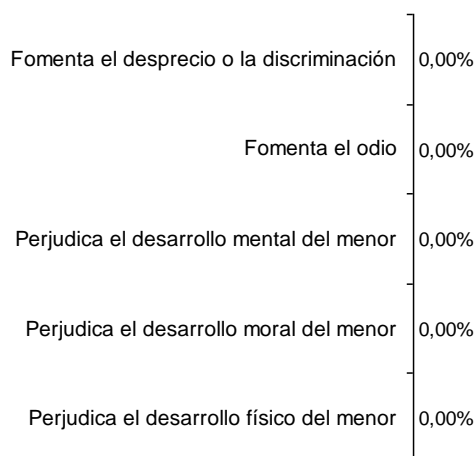
Gráfico 10.1.1.1

10.1.2 Explotación confianza.

Analizamos en el gráfico 10.1.2.1 la explotación de la confianza detectada en los spots publicitarios analizados. Únicamente hemos encontrado un 2,73% de spots donde el producto se asocie explícitamente con beneficios no inherentes, un 0,55% de spots en los que aparecen personajes de ficción recomendando el producto o servicio y con el mismo porcentaje aparecen padres recomendando el producto o servicio a los niños. El resto de categorías que aparecen en el gráfico 10.1.2.1 no las hemos detectado en ningún spot publicitario de los analizados.

EXPLOTACIÓN CONFIANZA**AÑO 2006****Gráfico 10.1.2.1****10.1.3 Perjuicio.**

En el gráfico 10.1.3.1 tenemos las distintas categorías analizadas en los spots publicitarios. En él se aprecia como no se ha encontrado ningún spot en el que se de alguna de estas categorías.

PERJUICIO**AÑO 2006**

10.1.4 Peligro.

Del total de spots publicitarios analizados no hemos encontrado ninguno en el que se presenten a los niños en situación de peligro.

10.1.5 Inducción a error.

En el gráfico 10.1.5.1 presentamos las distintas categorías de la variable inducción a error analizadas en los spots publicitarios. En este gráfico podemos apreciar como son escasos los porcentajes de spots donde exista inducción al error, se han encontrado un 1,09% de spots donde aparece animación figurada sin leyenda de aviso, un 0,55% donde aparecen múltiples accesorios sin indicar claramente cuales no están incluidos en el precio y no se han detectado spots donde se induzca a error sobre aptitudes o capacidades necesarias para su manejo. Por otro lado hemos encontrado que en el 39,89% de los spots, la mano humana está presente la mayoría del tiempo o de las secuencias del spot.

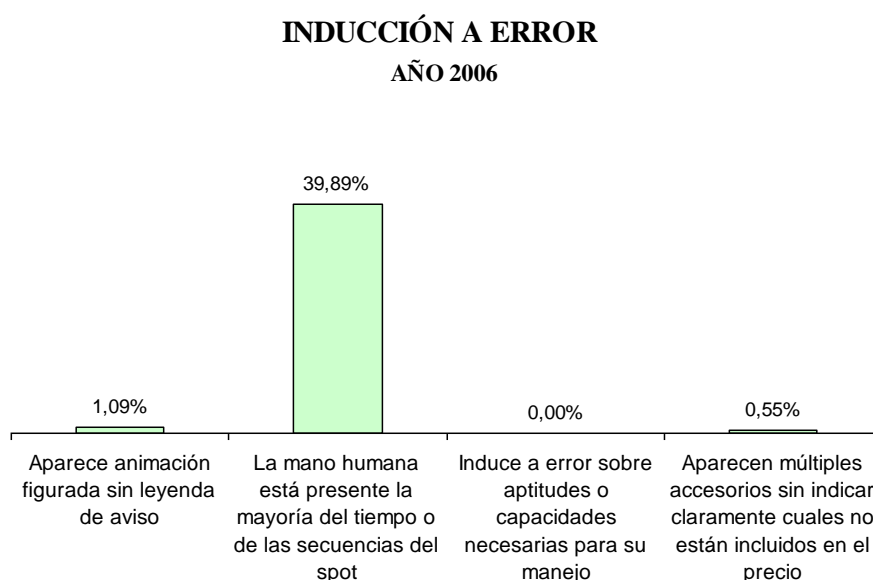
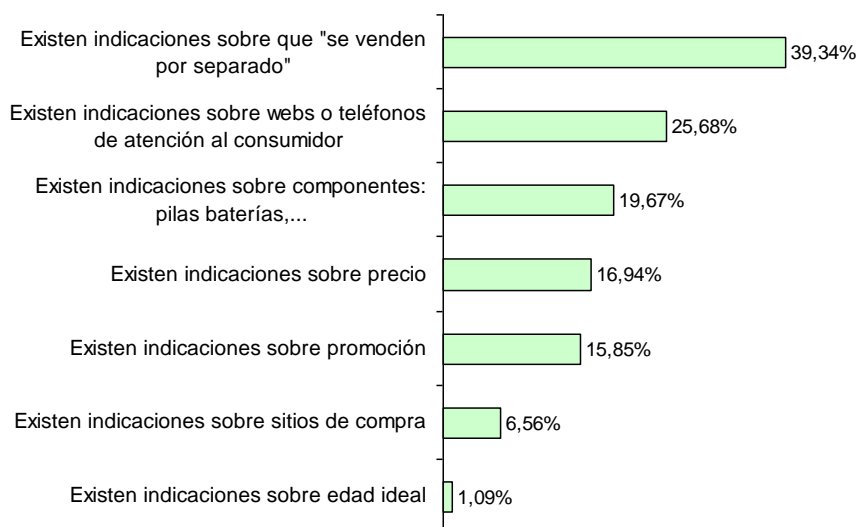


Gráfico 10.1.5.1

10.1.6 Información adicional.

Presentamos en el gráfico 10.1.6.1 las distintas categorías de la variable información adicional analizadas en los spots publicitarios. En este gráfico vemos como la información adicional más frecuente son indicaciones sobre si se venden por separado, encontrada en un 39,34% de los spots analizados, le sigue la existencia de indicaciones sobre webs o teléfonos de atención al consumidor con un 25,68% de spots y así sucesivamente hasta las indicaciones sobre la edad ideal con un 1,09% de spots.

INFORMACIÓN ADICIONAL**AÑO 2006****Gráfico 10.1.6.1****10.1.7 Ilícita y televenta.**

De las distintas categorías del grupo de variables que forman “ilícita y televenta”, solo hemos detectado un 1,09 % de spots en los que se presente a los géneros con convencionalismos sociales, para el resto de categorías (gráfico 10.1.7.1) no hemos detectado ningún spot donde aparezcan.

ILÍCITA Y TELEVENTA

AÑO 2006

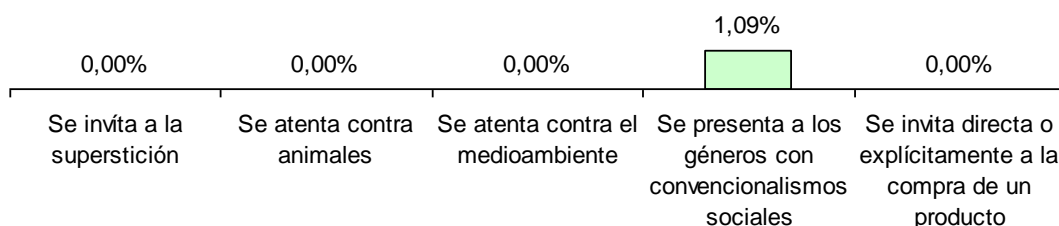


Gráfico 10.1.7.1

10.2 Caracterización de variables.

La categoría “*RIAN: No*” de la variable “*RIA PERJUICIO:¿Perjudica al desarrollo físico del menor?*” es significativa para todas las variables respuesta en todas sus categorías, o lo que es lo mismo, podemos afirmar que las emisiones de televisión no incluyen mensajes de cualquier tipo que pueda perjudicar el desarrollo físico del menor. Esto es debido a que no se ha detectado ninguna emisión que incluya mensajes que puedan perjudicar el desarrollo físico del menor.

10.2.1 Sector de mercado.

Vamos a caracterizar las categorías de la variable respuesta “*Sector de mercado*” a partir de las categorías de los grupos de variable explicativa “*Regulación*” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables explicativas definen a las categorías de la variable “*Sector de mercado*”.

Tabla 10.2.1.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO									
I3A2 Alimentación									
V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
						CARACTERISTIQUES			
14.08	0.000	100.00	100.00	26.23	I3A2	Alimentación		I302	48
7.26	0.000	43.24	100.00	26.23	I3A2	Alimentación	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302	48
4.86	0.000	42.70	79.17	60.66	R7FN	No	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se VR702	111	89
4.72	0.000	63.32	39.38	48.63	R6CN	No	INDUCCIÓN A ERROR:¿La mano humana (nos indica la referencia R602	89	29
4.46	0.000	32.65	100.00	80.33	R7GS	No	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promoR701	147	29
					R7CN	No	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre componentR702	147	

2.74	0.003	30.26	95.83	83.06	R7AN No	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio?	R702	152
2.59	0.005	30.41	93.75	80.87	*Reponse manquante*	INDUCCION A ERROR: ¿Aparece animación figurada (el producto r 39	R602	148
-2.39	0.008	9.09	6.25	18.03	R6AN No	INDUCCION A ERROR: ¿Aparece animación figurada (el producto r602	R602	33
-2.74	0.003	6.45	4.17	16.94	R7AS S1	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio?	R701	31
-4.46	0.000	0.00	0.00	19.67	R7CS S1	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre componentr701	R701	36
-4.57	0.000	8.22	12.50	39.89	R6CS S1	INDUCCION A ERROR: ¿La mano humana (nos indica la referencia R601	R601	73
-4.72	0.000	18.83	60.42	84.15	R7GN No	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promor702	R702	154
-7.26	0.000	0.00	0.00	39.34	R7FS S1	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr701	R701	72
-9.43	0.000	0.00	0.00	54.10	I3J2 JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	99

I3J2JUGUETES

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	POURCENTAGES GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
15.48	0.000	100.00	100.00	54.10	I3J2 JUGUETES	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	99	
10.10	0.000	97.22	70.71	39.34	R7FS S1	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr701	R701	72	
6.76	0.000	100.00	36.36	19.67	R7CS S1	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre componentr701	R701	36	
6.57	0.000	83.56	61.62	39.89	R6CS S1	INDUCCION A ERROR: ¿La mano humana (nos indica la referencia R601	R601	73	
5.15	0.000	62.34	96.97	84.15	R7GN No	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promor702	R702	154	
4.03	0.000	87.10	27.27	16.94	R7AS S1	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio?	R701	31	
3.02	0.001	78.79	26.26	18.03	R6AN No	INDUCCION A ERROR: ¿Aparece animación figurada (el producto r602	R602	33	
2.43	0.008	70.21	33.33	25.68	R7ES S1	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre webs o ter701	R701	47	
-2.43	0.008	48.53	66.67	74.32	R7EN No	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre webs o ter702	R702	136	
-3.32	0.000	47.97	71.72	80.87	*Reponse manquante*	INDUCCION A ERROR: ¿Aparece animación figurada (el producto r 39	R602	148	
-4.03	0.000	47.37	72.73	83.06	R7AN No	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio?	R702	152	
-5.15	0.000	10.34	3.03	15.85	R7GS S1	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promor701	R701	29	
-6.76	0.000	42.86	63.64	80.33	R7CN No	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre componentr702	R702	147	
-6.87	0.000	28.09	25.25	48.63	R6CN No	INDUCCION A ERROR: ¿La mano humana (nos indica la referencia R602	R602	89	
-9.43	0.000	0.00	0.00	26.23	I3A2 Alimentación	CATEGORIA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302	48	
-10.10	0.000	26.13	29.29	60.66	R7FN No	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr702	R702	111	

En la tabla 10.2.1.1 hemos resaltado las categorías de las variables “Regulación” que caracterizan a cada uno de los distintos sectores de mercado. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios del sector de la alimentación se caracterizan por predominar la información adicional sobre especificaciones de promoción. Para el sector del juguete predomina la información adicional acerca de indicaciones sobre componentes (pilas, baterías, ...), sobre precio y sobre webs o teléfonos de atención al consumidor. También para este sector predomina la presencia de la mano humana la mayor parte del tiempo o de las secuencias del spot, indicándonos la referencia de tamaño.

10.2.2 Target edad: Público al que se dirige el contenido.

En este apartado caracterizamos las categorías de la variable respuesta “Target edad” a partir de las categorías de los grupos de variables explicativas “Regulación” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables que conforman el grupo “Regulación” definen a las categorías de la variable “Target edad”.

Tabla 10.2.2.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES									
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años									
I10S S1									
V.TEST	PROBA	----	POURCENTAGES	----	MODALITES			IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES			
13.51	0.000	100.00	100.00	22.40	I10S S1			I101	41
				22.40	I10S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años		I101	41
9.65	0.000	100.00	65.85	14.75	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02		AS02	27
5.59	0.000	51.92	65.85	28.42	I11N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102		I102	52
5.59	0.000	34.48	97.56	63.39	I12N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102		I102	116
3.08	0.001	25.95	100.00	86.34	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01		AR01	158
-3.08	0.001	0.00	0.00	13.66	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02		AR02	25
-5.59	0.000	1.49	2.44	36.61	I12S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101		I101	67
-5.61	0.000	10.69	34.15	71.58	I11S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101		I101	131
-9.65	0.000	8.97	34.15	85.25	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01		AS01	156
-13.51	0.000	0.00	0.00	77.60	I10N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102		I102	142
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES									
DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años									
I11S S1									
V.TEST	PROBA	----	POURCENTAGES	----	MODALITES			IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES			
14.34	0.000	100.00	100.00	71.58	I11S S1			I101	131
				71.58	I11S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101		I101	131
8.63	0.000	83.97	100.00	85.25	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01		AS01	156
8.21	0.000	82.91	100.00	86.34	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01		AR01	158
5.61	0.000	82.39	89.31	77.60	I10N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102		I102	142
-5.61	0.000	34.15	10.69	22.40	I10S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101		I101	41
-8.21	0.000	0.00	0.00	13.66	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02		AR02	25
-8.63	0.000	0.00	0.00	14.75	No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02		AS02	27
-14.34	0.000	0.00	0.00	28.42	I11N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102		I102	52
DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ									
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES									

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ
I125 S1

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	POURCENTAGES	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
15.09	0.000	100.00	100.00	36.61	I12S S1					I101	67
7.16	0.000	100.00	37.31	13.66	No				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02		25
5.59	0.000	46.48	98.51	77.60	I10N No				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102		142
4.71	0.000	42.95	100.00	85.25	S1				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 añosAS01		156
-4.71	0.000	0.00	0.00	14.75	No				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12 añosAS02		27
-5.59	0.000	2.44	1.49	22.40	I10S S1				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101		41
-7.16	0.000	26.58	62.69	86.34	S1				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01		158
-15.09	0.000	0.00	0.00	63.39	I12N No				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102		116

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
S1

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	POURCENTAGES	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
11.59	0.000	100.00	100.00	86.34	S1					AR01	158
8.21	0.000	100.00	82.91	71.58	I11S S1				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01		158
7.16	0.000	100.00	73.42	63.39	I12N No				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102		116
3.08	0.001	100.00	25.95	22.40	I10S S1				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101		41
-3.08	0.001	82.39	74.05	77.60	I10N No				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102		142
-7.16	0.000	62.69	26.58	36.61	I12S S1				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101		67
-8.21	0.000	51.92	17.09	28.42	I11N No				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102		52
-11.59	0.000	0.00	0.00	13.66	No				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02		25

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años
S1

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	POURCENTAGES	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
11.89	0.000	100.00	100.00	85.25	S1					AS01	156
9.65	0.000	100.00	91.03	77.60	I10N No				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102		142
8.63	0.000	100.00	83.97	71.58	I11S S1				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101		131
4.71	0.000	100.00	42.95	36.61	I12S S1				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101		67
2.56	0.005	88.82	83.54	83.06	R7AN No				INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio? R702		152
2.49	0.006	100.00	18.59	15.85	R7GS S1				INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promor701		29
2.48	0.007	90.99	64.74	60.66	R7FN No				INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr702		111
2.42	0.008	100.00	17.95	15.30	r1CS S1				PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición presentr101		28
-2.42	0.008	82.58	82.05	84.70	r1CN No				PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición presentr102		155
-2.48	0.007	76.39	35.26	39.34	R7FS S1				INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr701		72
-2.49	0.006	82.47	81.41	84.15	R7GN No				INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promor702		154
-2.56	0.005	67.74	13.46	16.94	R7AS S1				INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio? R701		31
-3.16	0.001	57.14	7.69	11.48	*Reponse manquante*				INDUCCION A ERROR:¿La mano humana (nos indica la referencia 40_		21
-4.71	0.000	76.72	57.05	63.39	I12N No				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102		116
-8.63	0.000	48.08	16.03	28.42	I11N No				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102		52
-9.65	0.000	34.15	8.97	22.40	I10S S1				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101		41
-11.89	0.000	0.00	0.00	14.75	No				TARGET EDAD:PUBICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02		27

En la tabla 10.2.2.1 hemos resaltado las categorías de las variables “Regulación” que caracterizan a cada uno de los distintos target edad. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en los spots publicitarios dirigidos a niños con edades comprendidas entre los 7 y los 12 años predomina la información adicional de especificaciones sobre promoción y sí encontramos una petición directa de compra presente pero no explícita, difícilmente identificable.

10.2.3 Target género prioritario al que se dirige el contenido.

En este apartado caracterizamos las categorías de la variable respuesta “Target género” a partir de las categorías de los grupos de variables explicativas “Regulación” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables que conforman el grupo “Regulación” definen a las categorías de la variable “Target género”.

Tabla 10.2.3.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES
DESCRIPTION DE: TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos
Femenino

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	POURCENTAGES	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
13.68	0.000	100.00	100.00	23.50	Femenino					AR01	43
5.56	0.000	45.83	76.74	23.50	Femenino				TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR01		43
4.16	0.000	52.78	44.19	19.67	R7CS S1				INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr701		72
3.60	0.000	51.61	37.21	16.94	R7AS S1				INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio? R701		31
2.73	0.003	27.10	97.67	84.70	r1CN No				PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición presentr102		155
2.37	0.009	47.62	23.26	11.48	*Reponse manquante*				INDUCCION A ERROR:¿La mano humana (nos indica la referencia 40_		21
-2.73	0.003	3.57	2.33	15.30	r1CS S1				PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición presentr101		28
-3.60	0.000	17.76	62.79	83.06	R7AN No				INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio? R702		152
-4.07	0.000	10.11	20.93	48.63	R6CN No				INDUCCION A ERROR:¿La mano humana (nos indica la referencia R602		89
-4.16	0.000	16.33	55.81	80.33	R7CN No				INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre componentr702		147
-5.56	0.000	9.01	23.26	60.66	R7FN No				INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr702		111
-5.75	0.000	0.00	0.00	31.69	Masculino				TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR02		58

-7.46	0.000	0.00	0.00	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
Masculino								
V.TEST	PROBA	CLAS/CLAS	MOD/CLAS	POURCENTAGES GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
14.69	0.000	100.00	100.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
4.32	0.000	50.68	63.79	39.89	R6CS S1	INDUCCION A ERROR:¿La mano humana (nos indica la referencia R601	AR02	58
2.81	0.002	44.44	55.17	39.34	R7FS S1	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr701	R601	73
2.44	0.007	51.52	29.31	18.03	R6AN No	INDUCCION A ERROR:¿Aparece animación figurada (el producto r602	R602	33
-2.81	0.002	23.42	44.83	60.66	R7FN No	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr702	R702	111
-2.91	0.002	26.35	67.24	80.87	*Reponse manquant*	INDUCCION A ERROR:¿Aparece animación figurada (el producto r 39	r 39	148
-3.44	0.000	19.10	29.31	48.63	R6CN No	INDUCCION A ERROR:¿La mano humana (nos indica la referencia R602	R602	89
-5.75	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-9.18	0.000	0.00	0.00	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
Ambos								
V.TEST	PROBA	CLAS/CLAS	MOD/CLAS	POURCENTAGES GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
15.46	0.000	100.00	100.00	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
7.93	0.000	67.57	91.46	60.66	R7FN No	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr702	I103	82
6.88	0.000	70.79	76.83	48.63	R6CN No	INDUCCION A ERROR:¿La mano humana (nos indica la referencia R602	R602	89
6.05	0.000	55.10	98.78	80.33	R7CN No	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre componentr702	R702	147
3.45	0.000	50.66	93.90	83.06	R7AN No	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio? R702	R702	152
2.65	0.004	68.97	24.39	15.85	R7GS S1	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promoR701	R701	29
-2.65	0.000	40.26	75.61	84.15	R7GN No	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promoR702	R702	154
-3.45	0.000	16.13	6.10	16.94	R7AS S1	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio? R701	R701	31
-6.05	0.000	2.78	1.22	19.67	R7CS S1	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre componentr701	R701	36
-6.33	0.000	16.44	14.63	39.89	R6CS S1	INDUCCION A ERROR:¿La mano humana (nos indica la referencia R601	R601	73
-7.46	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-7.93	0.000	9.72	8.54	39.34	R7FS S1	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr701	R701	72
-9.18	0.000	0.00	0.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58

En la tabla 10.2.3.1 hemos resaltado las categorías de las variables “Regulación” que caracterizan a cada uno de los distintos target género. A la vista de los resultados obtenidos, podemos afirmar que los spots publicitarios dirigidos al público femenino, se definen predominantemente por incluir información adicional sobre indicaciones de que se venden por separado, sobre componentes (pilas, baterías, ...), y sobre precio, no encontrándose una petición directa de compra presente pero no explícita, difícilmente identificable. Si los spots van dirigidos al público masculino, las características principales son que incluyen información adicional sobre indicaciones de que se venden por separado, aparece la mano humana la mayoría del tiempo o del spot y no aparece animación figurada (el producto realiza movimientos autónomos que no le son propios) sin leyenda de aviso. Cuando los spots publicitarios van dirigidos a ambos sexos, éstos se caracterizan mayoritariamente por incluir información adicional sobre especificaciones de la promoción.

10.2.4 Target nivel económico.

Al igual que en el apartado anterior caracterizamos las categorías de la variable respuesta “Target nivel económico” a partir de las categorías de los grupos de variables explicativas “Regulación” (ver anexo 1), o lo que es lo mismo, vamos a ver qué categorías de las variables que conforman el grupo “Perjuicio” definen a las categorías de la variable “Target nivel económico”.

Tabla 10.2.4.1

DESCRIPTION DES MODALITES DE VARIABLES NOMINALES								
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja								
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES								
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES								
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja								
I17S S1								
V.TEST	PROBA	CLAS/CLAS	MOD/CLAS	POURCENTAGES GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
6.60	0.000	100.00	100.00	3.28	I17S S1	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. BajaI101	I101	6
2.35	0.000	14.29	66.67	15.30	I17S S1	PETITION DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición presentR101	R101	28
-2.55	0.005	1.29	33.33	84.70	I17N No	PETITION DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición presentR102	R102	155
-3.12	0.001	2.21	66.67	98.91	I18S S1	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. MediaI101	I101	181
-6.60	0.000	0.00	0.00	96.72	I17N No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. BajaI102	I102	177
DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media								
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES								
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES								
DE TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media								
I18S S1								
V.TEST	PROBA	CLAS/CLAS	MOD/CLAS	POURCENTAGES GLOBAL	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
3.85	0.000	100.00	100.00	98.91	I18S S1	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. MediaI101	I101	181
3.12	0.001	100.00	97.79	96.72	I17N No	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. BajaI102	I102	177
-3.12	0.001	66.67	2.21	3.28	I17S S1	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. BajaI101	I101	6

DESCRIPTION DE: TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES
DE TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta
I19S S1

V.TEST	PROBA	CLA/	MOD	MOD/CLA	GLOBAL	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
					3.83	I19S	S1		I101	7
7.06	0.000	100.00	100.00		3.83	I19S	S1	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta	I101	7
5.03	0.000	46.15	85.71		7.10	r1DS	S1	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA. Hay petición directa o indirecta	R101	13
3.90	0.000	21.43	85.71		15.30	r1CS	S1	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición present	R101	28
3.39	0.000	33.33	57.14		6.56	R7DS	S1	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre sitios de	R701	12
-3.39	0.000	1.75	42.86		93.44	R7DN	No	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre sitios de	R702	171
-3.90	0.000	0.65	14.29		84.70	r1CN	No	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición present	R102	155
-5.03	0.000	0.59	14.29		92.90	r1DN	No	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA. Hay petición directa o indirecta	R102	170
-7.06	0.000	0.00	0.00		96.17	I19N	No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta	I102	176

A la vista de los resultados obtenidos, solo podemos sacar conclusiones del target económico medio, en el que se han analizado 181 spots publicitarios. Para este target económico no existe ninguna categoría de las que forman el grupo de variables “Regulación” que lo defina, por lo que no podemos extraer ninguna conclusión.

(*) Anexo 1. Listado de variables/valores que conforman el estudio.

I DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Variables Ilustrativas)

I1	Nombre empresa	Nombre empresa
I2	Nombre del producto	Nombre del producto (Marca más accesorio/variedad...)
I3	Categoría de productos/servicios: Sector de mercado	Administración pública Alimentación Automoción Bebidas alcohólicas -20° (Cervezas...) Centros de distribución (Carrefour, Corte Inglés...) Cine, video, DVD Decoración y productos para la casa Deportes Dulces, caramelos y snaks salados Electrodomesticos Energía Higiene y cuidado personal Joyería Juguetes Libros Loterías y juegos de azar Medicamentos y cuidados de la salud Merchandising Moda Música ONG's, fundaciones y asociaciones Ordenadores y equipamiento electrónico Otros Papelería Productos de limpieza Productos para animales domésticos Promoción de la cadena y su programación Promociones urbanísticas Publicaciones periódicas y coleccionables Puericultura Servicios financieros, jurídicos y aseguradoras Telefonía e internet Viajes, ocio y entretenimiento Videojuegos y consolas
I4	Nombre cadena	TVE1 La2 ANT3 C9 T5 PUNT2
I5	Período de estudio	1er TRIM 2do TRIM 3er TRIM 4to TRIM
I6	Nombre del contenedor	BABALÁ BIRLOKUS CLUB LA HORA WARNER LOS LUNNIS MEGATRIX ZONA DISNEY FUERA DE CONTENEDOR
I7	Franja horaria	Mañana (L - V)

I8	UBICACIÓN: Lugar de aparición de la marca	Mediodía (L - V)
		Tarde (L - V)
		Mañana (S - D)
		En spot publicitario
		Patrocina con caretas de entrada salida un programa
		Patrocinando un concurso
		Patrocinando una sección de un programa
		Sólo es mencionada por el presentador
		Aparece solo como parte del decorado
		Aparece solo en el vestuario de los presentadores Aparece sobreimpresionada (tfn, web, mensaje SMS...) Aparece como regalo o premio a concursantes Telepromoción, espacio comercial de 2/3'
I10	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.¿<= 6?	Sí
		No
I11	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.¿7 a 9?	Sí
		No
I12	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.¿10 a 12?	Sí
		No
I13	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.¿Adulto?	Sí
		No
I14	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.¿Familiar?	Sí
		No
I11A	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.¿<=9?	Sí
		No
I12A	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.¿7 a 12?	Sí
		No
I13A	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.¿>= 13?	Sí
		No
I17	TARGET GÉNERO PRIORITARIO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.	Femenino
		Masculino
		Ambos

V VARIEDAD

V1A	TIPO DE ESTRUCTURA : ¿Es NARRATIVA?	Sí
		No
V1B	TIPO DE ESTRUCTURA : ¿Es DISCURSIVA?	Sí
		No
V3A	EL TIEMPO REPRESENTADO ¿Es Presente?	Sí
		No
V3B	EL TIEMPO REPRESENTADO ¿Es Pasado?	Sí
		No
V3C	EL TIEMPO REPRESENTADO ¿Es Futuro?	Sí
		No
V3D	EL TIEMPO REPRESENTADO ¿Es un tiempo hipotético?	Sí
		No
V4A	TEMÁTICA: ¿Corresponde a CC de la naturaleza?	Sí
		No
V4B	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras?	Sí
		No
V4C	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas?	Sí
		No
V4D	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Humanidades?	Sí
		No
V4E	TEMÁTICA: ¿Supone la transmisión de valores?	Sí
		No
V4F	TEMÁTICA: ¿Corresponde al uso del tiempo libre/ocio/diversión?	Sí
		No
V4G	TEMÁTICA: ¿Posee algún valor formativo y/o pedagógico?	Sí
		No
V4H	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Buen uso del lenguaje?	Sí
		No
V5A	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA: Spot.	Sí

		No
V5B	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA: Telepromoción: espacio comercial que aprovecha el decorado y/o personajes del programa. Siempre es diferente.	Sí
		No
V5C	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA: Patrocinio: marca ofrece espacio programático con caretas de entrada, salida, intermedias o avanzando el programa.	Sí
		No
V5D	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA: Televenta: invitación directa a la compra de productos.	Sí
		No
V5E	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA: Autopromoción de la cadena o su merchandising.	Sí
		No
V5F	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA: Product placement.	Sí
		No
V5G	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA: Otros.	Sí
		No

A AUDIOVISUAL

A1A	TIPO IMAGEN: IMAGEN REAL	Sí
		No
A1B	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	Sí
		No
A1C	TIPO IMAGEN: DIBUJOS ANIMADOS 2D	Sí
		No
A1D	TIPO IMAGEN: DIBUJOS ANIMADOS 3D	Sí
		No
A1E	TIPO IMAGEN: CUT OUT	Sí
		No
A1F	TIPO IMAGEN: MANGA	Sí
		No
A2	Nº FPS: Frames por segundo	7 FPS
		12 FPS
		24-25 FPS
A3A	MÚSICA: canción de apertura o cierre	Sí
		No
A3B	MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	Sí
		No
A3C	MÚSICA: referencia a una época histórica	Sí
		No
A3D	MÚSICA: enfatiza la acción	Sí
		No
A3E	MÚSICA: alusiva o referencial (ej.: banda sonora película)	Sí
		No
A3F	MÚSICA: Existe	Sí
		No
A3G	MÚSICA: música de fondo	Sí
		No

L PROTAGONISTA

L1A	Protagonista (tipo y nº): humano único	Sí
		No
L1B	Protagonista (tipo y nº): pareja humana	Sí
		No
L1C	Protagonista (tipo y nº): trío humano	Sí
		No
L1D	Protagonista (tipo y nº): coral, varios humanos	Sí
		No
L1E	Protagonista (tipo y nº): animal	Sí
		No
L1F	Protagonista (tipo y nº): animales	Sí
		No
L1G	Protagonista (tipo y nº): vegetal	Sí
		No
L1H	Protagonista (tipo y nº): varios vegetales	Sí
		No
L1I	Protagonista (tipo y nº): objeto animado	Sí
		No
L1J	Protagonista (tipo y nº): varios objetos animados	Sí
		No
L1K	Protagonista (tipo y nº): criatura fantástica	Sí
		No
L1L	Protagonista (tipo y nº): varias criaturas fantásticas	Sí
		No

L1M	Protagonista (tipo y nº). MASCOTA	Sí
		No
L1N	Protagonista (tipo y nº). EXISTE	Sí
		No
L2A	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	Sí
		No
L2B	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	Sí
		No
L2C	Edad protagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	Sí
		No
L2D	Edad protagonista: ¿adolescente?	Sí
		No
L2E	Edad protagonista: ¿indeterminada?	Sí
		No
L2F	Edad protagonista: ¿adulto?	Sí
		No
L3A	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	Sí
		No
L3B	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	Sí
		No
L3C	Sexo protagonista: ¿Es indeterminado?	Sí
		No
L4A	Nacionalidad explícita del protagonista: AMÉRICA DEL NORTE	Sí
		No
L4B	Nacionalidad explícita del protagonista: AMÉRICA DEL SUR	Sí
		No
L4C	Nacionalidad explícita del protagonista: EUROPA	Sí
		No
L4D	Nacionalidad explícita del protagonista: ÁFRICA SUB	Sí
		No
L4E	Nacionalidad explícita del protagonista: PAÍSES ÁRABES	Sí
		No
L4F	Nacionalidad explícita del protagonista: ASIA	Sí
		No
L4G	Nacionalidad explícita del protagonista: NO EXPLICITA	Sí
		No
L5A	Tipo de destrezas PREDOMINANTES PROTA: ¿Físicas?	Sí
		No
L5B	Tipo de destrezas PREDOMINANTES PROTA: ¿Imagen personal?	Sí
		No
L5C	Tipo de destrezas PREDOMINANTES PROTA: ¿Inteligencia?	Sí
		No
L5D	Tipo de destrezas PREDOMINANTES PROTA: ¿Conocimientos?	Sí
		No
L5E	Tipo de destrezas PREDOMINANTES PROTA: ¿Cualidades sociales y humanas?	Sí
		No
L5F	Tipo de destrezas PREDOMINANTES PROTA: ¿Capacidad artística?	Sí
		No
L5G	Tipo de destrezas PREDOMINANTES PROTA: ¿Capacidad sobrenatural, mágica...?	Sí
		No
L5H	Tipo de destrezas PREDOMINANTES PROTA: ¿Tiene destrezas?	Sí
		No
L6A	Relaciones entre los personajes PROTA: ¿líder y ayudantes?	Sí
		No
L6B	Relaciones entre los personajes PROTA: ¿liderazgo compartido	Sí
		No
L6C	Relaciones entre los personajes PROTA: ¿líder solitario?	Sí
		No
L7A	Héroe salvador PROTA (obj. loable-bueno para comunidad?)	Sí
		No
L7B	Héroe pícaro/astuto PROTA (obj. loable y med. ilícitos)	Sí
		No
L7C	Competidor PROTA (obj. lícito sin daño)	Sí
		No
L7D	Gamberro PROTA (obj. lícito con malas artes)	Sí
		No
L8A	Medios que se emplean para conseguir objetivos. PROTA: Agresión física	Sí
		No
L8B	Medios que se emplean para conseguir objetivos. PROTA: Amenaza	Sí
		No

L8C	Medios que se emplean para conseguir objetivos. PROTA: Engaño	Sí
		No
L8D	Medios que se emplean para conseguir objetivos. PROTA: Diálogo	Sí
		No
L8E	Medios que se emplean para conseguir objetivos. PROTA: Ejemplificación	Sí
		No
L8F	Medios que se emplean para conseguir objetivos. PROTA: Fuerza física	Sí
		No
L8G	Medios que se emplean para conseguir objetivos. PROTA: la resolución del problema es azarosa	Sí
		No
L8I	Medios que se emplean para conseguir objetivos. PROTA: VENGANZA	Sí
		No
L8J	Medios que se emplean para conseguir objetivos. PROTA: INTELIGENCIA	Sí
		No
L8K	Medios que se emplean para conseguir objetivos. PROTA: CHANTAJE	Sí
		No
L9B	Consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista: ¿Se aniquila al adversario?	Sí
		No
L9C	Consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista: ¿Desaparece su potencial pernicioso momentáneamente?	Sí
		No
L9D	Consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista: ¿Desaparece su potencial pernicioso definitivamente?	Sí
		No
L9E	Consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista: ¿El antagonista abandona su objetivo resignado y dolido?	Sí
		No
L9F	Consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista: ¿El antagonista se pasa al bando del protagonista?	Sí
		No
L9G	Consecuencias de la acción del protagonista sobre el antagonista: ¿La situación permanece estable, no cambia?	Sí
		No

N ANTAGONISTA

NL1A	Antagonista (tipo y nº): humano único	Sí
		No
NL1B	Antagonista (tipo y nº): pareja humana	Sí
		No
NL1C	Antagonista (tipo y nº): trío humano	Sí
		No
NL1D	Antagonista (tipo y nº): coral, varios humanos	Sí
		No
NL1E	Antagonista (tipo y nº): animal	Sí
		No
NL1F	Antagonista (tipo y nº): animales	Sí
		No
NL1G	Antagonista (tipo y nº): vegetal	Sí
		No
NL1H	Antagonista (tipo y nº): varios vegetales	Sí
		No
NL1I	Antagonista (tipo y nº): objeto animado	Sí
		No
NL1J	Antagonista (tipo y nº): varios objetos animados	Sí
		No
NL1K	Antagonista (tipo y nº): criatura fantástica	Sí
		No
NL1L	Antagonista (tipo y nº): varias criaturas fantásticas	Sí
		No
NL1M	Antagonista (tipo y nº). MASCOTA	Sí
		No
NL1N	Antagonista (tipo y nº). EXISTE	Sí
		No
NL2A	Antagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	Sí
		No
NL2B	Antagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	Sí
		No
NL2C	Antagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	Sí
		No
NL2D	Antagonista: ¿adolescente?	Sí
		No
NL2E	Antagonista: ¿indeterminada?	Sí
		No
NL2F	Antagonista: ¿adulto?	Sí
		No

NL3A	Antagonista.¿Es femenino?	Sí
		No
NL3B	Antagonista.¿Es masculino?	Sí
		No
NL3C	Antagonista.¿Es indeterminado?	Sí
		No
NL4A	Nacionalidad explícita del antagonista: AMÉRICA DEL NORTE	Sí
		No
NL4B	Nacionalidad explícita del antagonista: AMÉRICA DEL SUR	Sí
		No
NL4C	Nacionalidad explícita del antagonista: EUROPA	Sí
		No
NL4D	Nacionalidad explícita del antagonista: ÁFRICA SUB	Sí
		No
NL4E	Nacionalidad explícita del antagonista: PAISES ÁRABES	Sí
		No
NL4F	Nacionalidad explícita del antagonista: ASIA	Sí
		No
NL4G	Nacionalidad explícita del antagonista: NO EXPLICITA	Sí
		No
NL5A	Tipo de destrezas PREDOMINANTES ANTA:¿Físicas?	Sí
		No
NL5B	Tipo de destrezas PREDOMINANTES ANTA:¿Imagen personal?	Sí
		No
NL5C	Tipo de destrezas PREDOMINANTES ANTA:¿Inteligencia?	Sí
		No
NL5D	Tipo de destrezas PREDOMINANTES ANTA:¿Conocimientos?	Sí
		No
NL5E	Tipo de destrezas PREDOMINANTES ANTA:¿Cualidades sociales y humanas?	Sí
		No
NL5F	Tipo de destrezas PREDOMINANTES ANTA:¿Capacidad artística?	Sí
		No
NL5G	Tipo de destrezas PREDOMINANTES ANTA:¿Capacidad sobrenatural, mágica...?	Sí
		No
NL5H	Tipo de destrezas PREDOMINANTES ANTA:¿Tiene destrezas?	Sí
		No
NL6A	Relaciones entre los personajes ANTA: ¿líder y ayudantes?	Sí
		No
NL6B	Relaciones entre los personajes ANTA: ¿liderazgo compartido?	Sí
		No
NL6C	Relaciones entre los personajes ANTA: ¿líder solitario?	Sí
		No
NL7A	Héroe salvador ANTA (obj. loable-bueno para comunidad)	Sí
		No
NL7B	Héroe pícaro/astuto ANTA (obj. loable y med. ilícitos)	Sí
		No
NL7C	Competidor ANTA (obj. lícito sin daño)	Sí
		No
NL7D	Gamberro ANTA (obj.lícito con malas artes)	Sí
		No
NL8A	Medios que se emplean para conseguir objetivos. ANTA: Agresión física	Sí
		No
NL8B	Medios que se emplean para conseguir objetivos. ANTA: Amenaza	Sí
		No
NL8C	Medios que se emplean para conseguir objetivos. ANTA: Engaño	Sí
		No
NL8D	Medios que se emplean para conseguir objetivos. ANTA: Diálogo	Sí
		No
NL8E	Medios que se emplean para conseguir objetivos. ANTA: Ejemplificación	Sí
		No
NL8F	Medios que se emplean para conseguir objetivos. ANTA: Fuerza física	Sí
		No
NL8G	Medios que se emplean para conseguir objetivos. ANTA: la resolución del problema es azarosa	Sí
		No
NL8I	Medios que se emplean para conseguir objetivos. ANTA: VENGANZA	Sí
		No
NL8J	Medios que se emplean para conseguir objetivos. ANTA: INTELIGENCIA	Sí
		No
NL8K	Medios que se emplean para conseguir objetivos. ANTA: CHANTAJE	Sí
		No

N7A	Consecuencias de la acción del antagonista sobre el protagonista: ¿El antagonista vence al protagonista y es premiado por ello?	Sí
		No
N7B	Consecuencias de la acción del antagonista sobre el protagonista: ¿El antagonista pide perdón o se disculpa?	Sí
		No
N7C	Consecuencias de la acción del antagonista sobre el protagonista: ¿El antagonista es vencido y se retira sin más?	Sí
		No
N7D	Consecuencias de la acción del antagonista sobre el protagonista: ¿El antagonista asume los valores del protagonista?	Sí
		No
N7E	Consecuencias de la acción del antagonista sobre el protagonista: ¿El antagonista continúa igual asumiendo los valores de malo?	Sí
		No
N7F	Consecuencias de la acción del antagonista sobre el protagonista: ¿Se da una explicación de la conducta del antagonista?	Sí
		No
N7G	Consecuencias de la acción del antagonista sobre el protagonista: ¿El antagonista aprende algo que le hace mejor?	Sí
		No

C PRESENTACIÓN COMERCIAL

C1A	SI ES UN PRODUCTO: Presencia visual del producto, ¿aparece sólo en el plano, activado o actuando por sí solo?	Sí
		No
C1B	SI ES UN PRODUCTO: Presencia visual del producto, ¿uno de los niños enseña a otro cómo usarlo?	Sí
		No
C1C	SI ES UN PRODUCTO: Presencia visual del producto, ¿un adulto explica al niño su uso o interactúa con el producto?	Sí
		No
C1D	SI ES UN PRODUCTO: Presencia visual del producto, ¿es una secuencia de videojuego?	Sí
		No
C2A	Discurso verbal sobre el producto/servicio: ¿Es entorno a la utilidad o funcionalidad?	Sí
		No
C2B	Discurso verbal sobre el producto/servicio: ¿Es entorno a las características o accesorios?	Sí
		No
C2C	Discurso verbal sobre el producto/servicio: ¿Es entorno a los sentimientos y las sensaciones que genera?	Sí
		No
C2D	Discurso verbal sobre el producto/servicio: ¿Es entorno a una promoción concreta?	Sí
		No
C3A	Intención de la acción persuasiva: ¿Se invita directamente al niño a que lo adquiera?	Sí
		No
C3B	Intención de la acción persuasiva: ¿Se invita directamente al niño a que lo solicite a los mayores?	Sí
		No
C3C	Intención de la acción persuasiva: ¿No se hace explícita la petición de compra?	Sí
		No
C3D	Intención de la acción persuasiva: ¿Se invita a la compra a través de mecanismos implícitos?	Sí
		No
C4A	Contexto de representación predominante del producto/servicio, ¿Es el lugar de producción o gestión?	Sí
		No
C4B	Contexto de representación predominante del producto/servicio, ¿Es el lugar de venta de un producto o contratación de un servicio?	Sí
		No
C4C	Contexto de representación predominante del producto/servicio, ¿Es el lugar de consumo o disfrute?	Sí
		No
C4D	Contexto de representación predominante del producto/servicio, ¿Es un lugar real, no relacionado con el producto o servicio?	Sí
		No
C4E	Contexto de representación predominante del producto/servicio, ¿Es un lugar imaginario?	Sí
		No
C4F	Contexto de representación predominante del producto/servicio, ¿Es un fragmento de película?	Sí
		No
C4G	Contexto de representación predominante del producto/servicio, ¿Es un fragmento de videojuego?	Sí
		No
C01	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿diversión en compañía de iguales?	Sí
		No
C02	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿diversión en compañía de adultos?	Sí
		No
C03	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿actividad física tipo deporte?	Sí
		No
C04	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿reconocimiento o aceptación social?	Sí
		No
C05	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿transportabilidad?	Sí
		No
C06	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿comodidad?	Sí
		No
C07	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿modernidad (modas) o novedad?	Sí
		No
C08	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿beneficio en medioambiente?	Sí
		No

C09	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿autonomía?	Sí No
C10	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿energía?	Sí No
C11	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿identificación con edad aspiracional?	Sí No
C12	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿obtener valor añadido (promociones)?	Sí No
C13	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿placer?	Sí No
C14	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿aprendizaje de algo o estrategia?	Sí No
C15	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿beneficio económico?	Sí No
C16	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿imitación de personajes famosos, reales o ficticios?	Sí No
C17	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿emoción de competir o conseguir un reto?	Sí No
C18	Beneficio percibido en el spot: ¿Qué ventaja o beneficio va a aportar el producto o servicio al consumidor, ¿salud?	Sí No
C19	LA CLAUSURA	Producto + logotipo con o sin slogan Slogan y/o logotipo sin producto Sólo producto Producto + slogan Dos cierres: uno con producto y otro sólo marca

P ADECUACIÓN AL TARGET EDAD

P1	Ritmo percibido	Muy lento Lento Medio Rápido Muy Rápido
P2	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot.	Un discurso verbal Una música con letra Una música sin letra Un relato audiovisual
P4A	Voces: Voz de actores adulta femenina	Sí No
P4B	Voces: Voz de actores adulta masculina	Sí No
P4C	Voces: Voz de actores infantil femenina	Sí No
P4D	Voces: Voz de actores infantil masculina	Sí No
P4E	Voces: Voz en off adulta femenina	Sí No
P4F	Voces: Voz en off adulta masculina	Sí No
P4G	Voces: Voz en off infantil femenina	Sí No
P4H	Voces: Voz en off infantil masculina	Sí No
P5A	LENGUAJE: Expresión oral	No existe, solo música sin texto Pobre, escasa Media Rica (variada y prolija)
P5B	LENGUAJE: Construcciones gramaticales y vocabulario	Incorrectas Correctas
P5C	LENGUAJE: Utilización de muletillas	Sí No
P5D	LENGUAJE: Expresiones malsonantes e insultos	Sí No
P5E	LENGUAJE: Existencia de jergas específicas: lenguas especial	Sí No
P7	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	Pausada e intimista Rápida

		Distante
		Normal
		Jingle, canción cantada alusiva la juguete
		Otras
P8	VOZ EN OFF: Tono	Sabiduría
		Ignorancia
		Sugerencia
		Interrogación
		Autoridad
		Sorpresas
		Alegría
		Infantilidad
		Otros
P9A	Tipo de discurso predominante, ¿es descriptivo, enumera detalles, propiedades o accesorios?	Sí
		No
P9B	Tipo de discurso predominante, ¿es argumentativo, aducen al causa por la que el producto es así?	Sí
		No
P9C	Tipo de discurso predominante, ¿es demostrativo, niños jugando con el producto o servicio, demostrando su uso?	Sí
		No

O ORIGINALIDAD

O1	PREVISIBILIDAD (concatenación causal lógica y explícita)	Concatenación causal, lógica y explícita
		Concatenación causal, lógica pero implícita
		Débil, lógica, causal
O2	Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros contenidos de la programación infantil	Parecido al resto
		Con aspectos diferentes
		Radicalmente distinto
O3A	INTERACTIVIDAD: (en concurso) Participación mental o implícita	Sí
		No
O3B	INTERACTIVIDAD: (en concurso) Participación mediada por tf	Sí
		No
O3C	INTERACTIVIDAD: (en concurso) Participación mediada por E-mai	Sí
		No
O3D	INTERACTIVIDAD: (en concurso) Participación mediada por Carta	Sí
		No
O3E	INTERACTIVIDAD: (en concurso) Presencia física en el plató	Sí
		No
O3F	INTERACTIVIDAD: (en concurso) Participación por SMS	Sí
		No
O4	INTERACTIVIDAD: Frecuencia con que presentadores, actores, personajes o voz en off interactúan directamente con el espectador, dirigiéndose a él.	Nunca
		Esporádicamente
		La mayor parte del tiempo
		Siempre
O5A	Interactividad (si es spot): Comunicación predominante con el espectador. Forma de interacción, ¿es la voz en off?	Sí
		No
O5B	Interactividad (si es spot): Comunicación predominante con el espectador. Forma de interacción, ¿es un personaje que mira a cámara?	Sí
		No
O5C	Interactividad (si es spot): Comunicación predominante con el espectador. Forma de interacción, ¿es un texto escrito sobreimpreso?	Sí
		No

F VALOR FORMATIVO

F1A	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO	Sí
		No
F1B	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO MÁGICO	Sí
		No
F1C	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO FANTÁS	Sí
		No
F1D	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORFO	Sí
		No
F2A	La enseñanza principal -la moraleja- ¿es útil para la vida del niño?	Perjudicial
		Útil, provee de recursos
		Inexistente
F3A	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA FÍSICA (Explícita, se traduce en una agresión ostensible)	Sí
		No
F3B	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejaciones)	Sí
		No

F3C	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (Utiliza el insulto dirigido a alguien como expresión)	Sí
		No
F3D	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible hacia uno de los sexos)	Sí
		No
F3E	CONDUCTA ASOCIAL: CONDUCTA IRRESPETUOSA (Trato desconsiderado hacia los demás...)	Sí
		No
F3F	CONDUCTA ASOCIAL: IRRESPONSABILIDAD (Tomar decisiones importantes sin la debida meditación)	Sí
		No
F3G	CONDUCTA ASOCIAL: EGOÍSMO (Atención desmedida del propio interés...)	Sí
		No
F3H	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrario de lo que se sabe cree o piensa)	Sí
		No
F3I	CONDUCTA ASOCIAL: ¿El PROTA realiza la conducta asocial mayoritariamente?	Sí
		No
F4A	CONDUCTA PROSOCIAL: ¿El PROTA realiza la conducta prosocial mayoritariamente?	Sí
		No
F4B	CONDUCTA PROSOCIAL: COOPERACIÓN Y AYUDA A LOS DEMÁS (PROTA)	Sí
		No
F4C	CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANS. DE SENTIMIENTOS (PROTA)	Sí
		No
F4D	CONDUCTA PROSOCIAL: RESPONSABILIDAD (PROTA)	Sí
		No
F4E	CONDUCTA PROSOCIAL: HONESTIDAD (PROTA)	Sí
		No
F4F	CONDUCTA PROSOCIAL: RESPETO (PROTA)	Sí
		No
F4G	CONDUCTA PROSOCIAL: REP. GRUPOS SOCIALES MIN. FÍSICOS (PROTA)	Sí
		No
F4H	CONDUCTA PROSOCIAL: REP. GRUPOS SOCIALES MIN. PSÍQ. (PROTA)	Sí
		No
F4I	CONDUCTA PROSOCIAL: REP. GRUPOS SOCIALES MIN. 3ª EDAD (PROTA)	Sí
		No
NF3I	CONDUCTA ASOCIAL: ¿El ANTA realiza la conducta asocial mayoritariamente?	Sí
		No
NF4A	CONDUCTA PROSOCIAL: ¿El ANTA realiza la conducta prosocial mayoritariamente?	Sí
		No
NF4B	CONDUCTA PROSOCIAL: COOPERACIÓN Y AYUDA A LOS DEMÁS (ANTA)	Sí
		No
NF4C	CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANS. DE SENTIMIENTOS (ANTA)	Sí
		No
NF4D	CONDUCTA PROSOCIAL: RESPONSABILIDAD (ANTA)	Sí
		No
NF4E	CONDUCTA PROSOCIAL: HONESTIDAD (ANTA)	Sí
		No
NF4F	CONDUCTA PROSOCIAL: RESPETO (ANTA)	Sí
		No
NF4G	CONDUCTA PROSOCIAL: REP. GRUPOS SOCIALES MIN. FÍSICOS (ANTA)	Sí
		No
NF4H	CONDUCTA PROSOCIAL: REP. GRUPOS SOCIALES MIN. PSÍQ. (ANTA)	Sí
		No
NF4I	CONDUCTA PROSOCIAL: REP. GRUPOS SOCIALES MIN. 3ª EDAD (ANTA)	Sí
		No
OF3I	CONDUCTA ASOCIAL: ¿OTROS realizan la conducta asocial mayoritariamente?	Sí
		No
OF4A	CONDUCTA PROSOCIAL: ¿OTROS realizan la conducta prosocial mayoritariamente?	Sí
		No
OF4B	CONDUCTA PROSOCIAL: COOPERACIÓN Y AYUDA A LOS DEMÁS (OTROS)	Sí
		No
OF4C	CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANS. DE SENTIMIENTOS (OTROS)	Sí
		No
OF4D	CONDUCTA PROSOCIAL: RESPONSABILIDAD (OTROS)	Sí
		No
OF4E	CONDUCTA PROSOCIAL: HONESTIDAD (OTROS)	Sí
		No
OF4F	CONDUCTA PROSOCIAL: RESPETO (OTROS)	Sí
		No
OF4G	CONDUCTA PROSOCIAL: REP. GRUPOS SOCIALES MIN. FÍSICOS (OTROS)	Sí
		No
OF4H	CONDUCTA PROSOCIAL: REP. GRUPOS SOCIALES MIN. PSÍQ. (OTROS)	Sí
		No

OF4I	CONDUCTA PROSOCIAL: REP. GRUPOS SOCIALES MIN. 3ª EDAD (OTROS)	Sí
		No
F5	CONTENIDOS SEXUALES: Se consideran rechazables las conductas extremas.	Sí
		No
F7	CONTENIDOS QUE SUSCITAN MIEDO	Sí
		No
F8	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS	Sí
		No

D ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO

D1	ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado)	Si es entretenido
		No es entretenido

R REGULACIÓN

R1A	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA: ¿Existe una petición clara de compra?	Sí
		No
R1B	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA: ¿Encontramos una invitación dirigida a los niños para que lo pidan a los padres?	Sí
		No
R1C	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA: ¿Encontramos una petición presente pero no explícita, difícilmente identificable?	Sí
		No
R1D	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA: No hay petición directa op indirecta (padres) de compra.	Sí
		No
R2A	EXPLOTACIÓN CONFIANZA: ¿Aparecen padres recomendando el producto o servicio a los niños?	Sí
		No
R2B	EXPLOTACIÓN CONFIANZA: ¿Aparecen profesores recomendando el producto o servicio a los niños?	Sí
		No
R2C	EXPLOTACIÓN CONFIANZA: ¿Aparecen presentadores de televisión recomendando el producto o servicio a los niños?	Sí
		No
R2D	EXPLOTACIÓN CONFIANZA: ¿Aparecen personajes de ficción recomendando el producto o servicio?	Sí
		No
R2E	EXPLOTACIÓN CONFIANZA: ¿Aparecen famosos recomendando el producto o servicio?	Sí
		No
R2F	EXPLOTACIÓN CONFIANZA: ¿El producto se asocia explícitamente con beneficios no inherentes?	Sí
		No
R2G	EXPLOTACIÓN CONFIANZA: ¿Aparecen personajes con profesiones relacionadas con el producto o servicio?	Sí
		No
R2H	EXPLOTACIÓN CONFIANZA: No se evidencia explotación confianza.	Sí
		No
R3A	PERJUICIO: Perjudica el desarrollo físico del menor.	Sí
		No
R3B	PERJUICIO: Perjudica el desarrollo moral del menor.	Sí
		No
R3C	PERJUICIO: Perjudica el desarrollo mental del menor.	Sí
		No
R3D	PERJUICIO: Fomenta el odio.	Sí
		No
R3E	PERJUICIO: Fomenta el desprecio o la discriminación.	Sí
		No
R5	PELIGRO: Se presenta a los niños en situaciones peligrosas.	Sí
		No
R6A	INDUCCIÓN A ERROR: ¿Aparece animación figurada (el producto realiza movimientos autónomos que no le son propios) sin leyenda de aviso?	Sí
		No
R6C	INDUCCIÓN A ERROR: ¿La mano humana (nos indica la referencia de tamaño) está presente la mayoría del tiempo o de las secuencias del spot?	Sí
		No
R6D	INDUCCIÓN A ERROR: ¿Induce a error sobre aptitudes y capacidades para su manejo?	Sí
		No
R6E	INDUCCIÓN A ERROR: ¿Aparecen múltiples accesorios sin indicar claramente cuáles están incluidos en el precio?	Sí
		No
R7A	INFORMACIÓN ADICIONAL: ¿Existen indicaciones sobre precio?	Sí
		No
R7B	INFORMACIÓN ADICIONAL: ¿Existen indicaciones sobre la edad ideal?	Sí
		No
R7C	INFORMACIÓN ADICIONAL: ¿Existen indicaciones sobre componentes: pilas, baterías,...?	Sí
		No
R7D	INFORMACIÓN ADICIONAL: ¿Existen indicaciones sobre sitios de compra?	Sí
		No
R7E	INFORMACIÓN ADICIONAL: ¿Existen indicaciones sobre webs o teléfonos de atención al consumidor?	Sí
		No
R7F	INFORMACIÓN ADICIONAL: ¿Existen indicaciones sobre qué “Se venden por separado”?	Sí
		No

R7G	INFORMACIÓN ADICIONAL: ¿Existen especificaciones sobre promoción?	Sí
		No
R7H	INFORMACIÓN ADICIONAL: Otras	Sí
		No
R8A	ILÍCITA Y TELEVENTA: ¿Se invita a la superstición?	Sí
		No
R8B	ILÍCITA Y TELEVENTA: ¿Se atenta contra animales?	Sí
		No
R8C	ILÍCITA Y TELEVENTA: ¿Se atenta contra el medio ambiente?	Sí
		No
R8D	ILÍCITA Y TELEVENTA: ¿Se presenta a los géneros con los convencionalismos sociales?	Sí
		No
R8E	ILÍCITA Y TELEVENTA: ¿Se invita directa y explícitamente a la compra de un producto?	Sí
		No