



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)**

INFORME 2006 PUBLICIDAD TELEVISIVA INFANTIL

**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:

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

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.

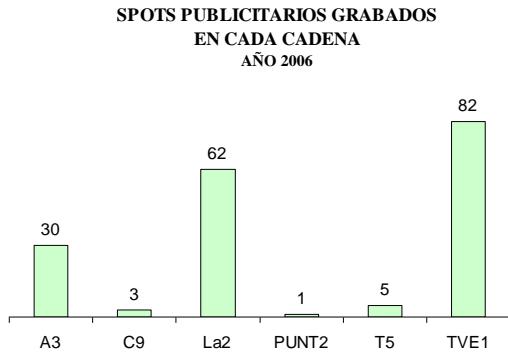


Gráfico 1.1.1.1

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.

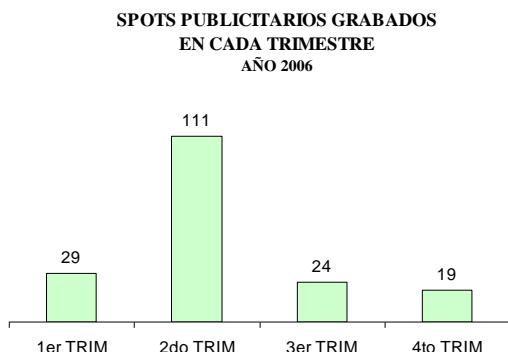


Gráfico 1.1.3.1

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.

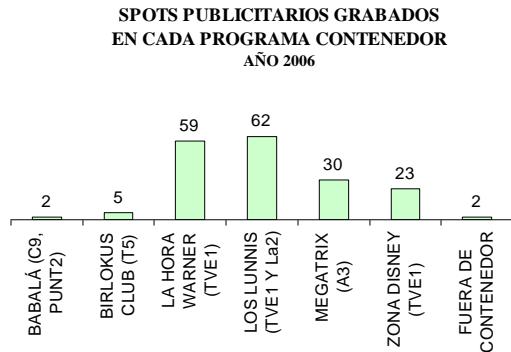


Gráfico 1.1.2.1

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.

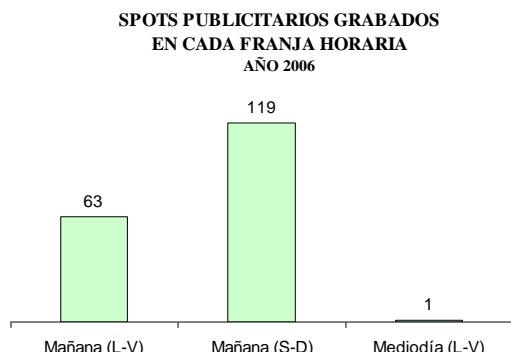


Gráfico 1.1.4.1

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 contenedores, 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.

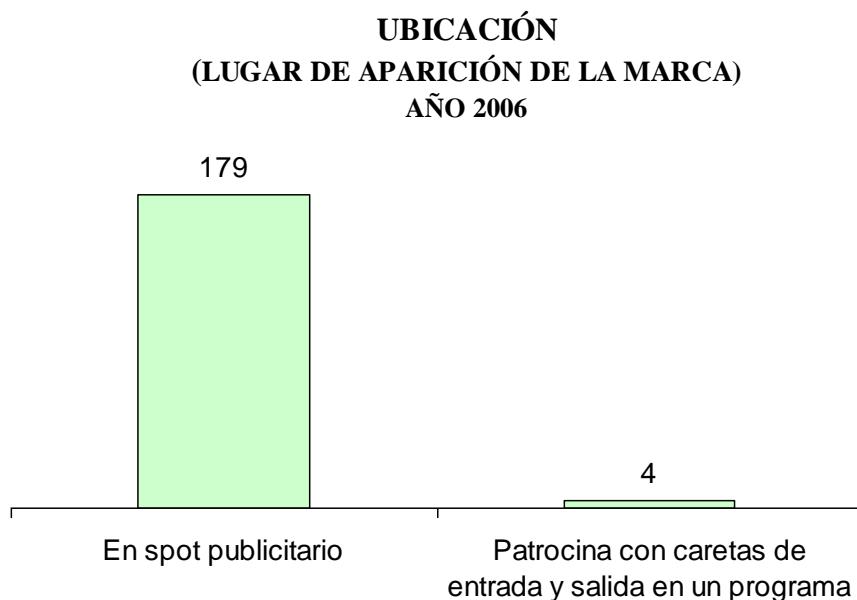


Gráfico 1.2.1

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
ARLUY	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 TWINS 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 EXPRIMIDOR	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 (BOLÍ)	Moda	A3	MEGATRIX	3er TRIM	Mañana (S-D)
FERRERO	KINDER SORPRESA. MAS DE CIEN 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	BATTTEL 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 NICOOLOO	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	SHELDIBLASTER	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 TERMOCAO	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 PROMOCIÓN 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 colecciónables	La2	LOS LUNNIS	2do TRIM	Mañana (L-V)
PRISA	EL PAIS COLECCION INGLES MAZZI	Publicaciones periódicas y colecciónables	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 colecciónables	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 colecciónables	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 colecciónables	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)

		colecciónables				
	REVISTA DIBUS.ANIVERSARIO 6 AÑOS	Publicaciones periódicas y colecciónables	La2	LOS LUNNIS	1er TRIM	Mañana (L-V)
	REVISTA WITCH	Publicaciones periódicas y colecciónables	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

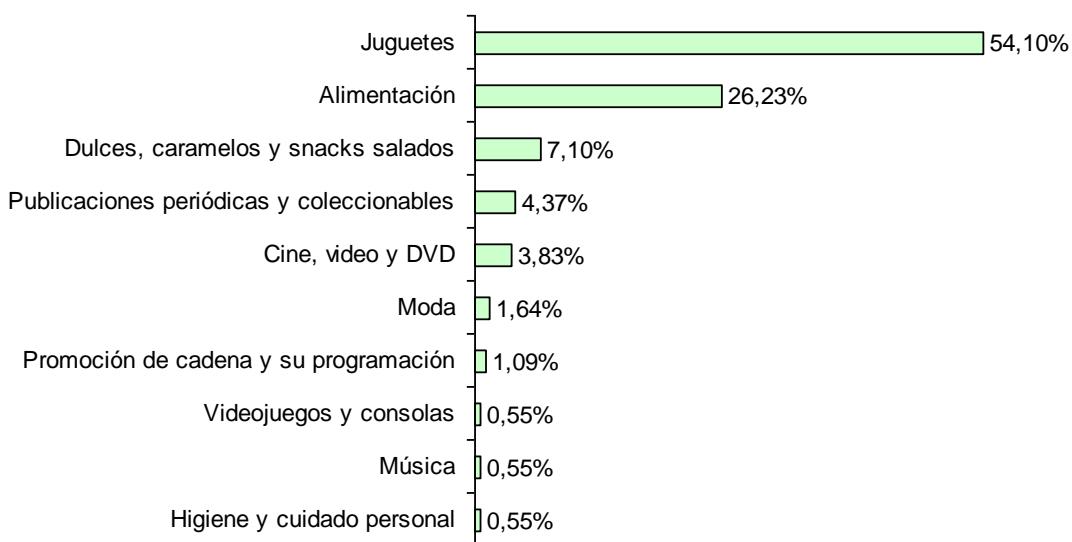


Gráfico 1.4.1

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 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.

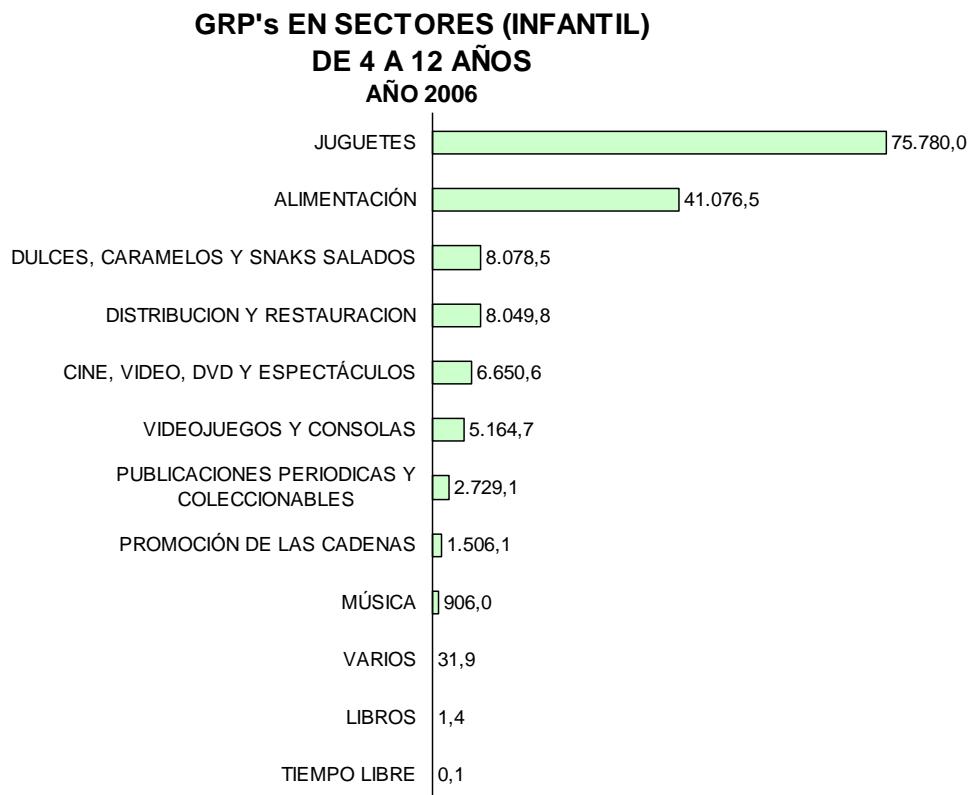


Gráfico 1.4.2 (fuente: Sofres año 2006)

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 validos 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**

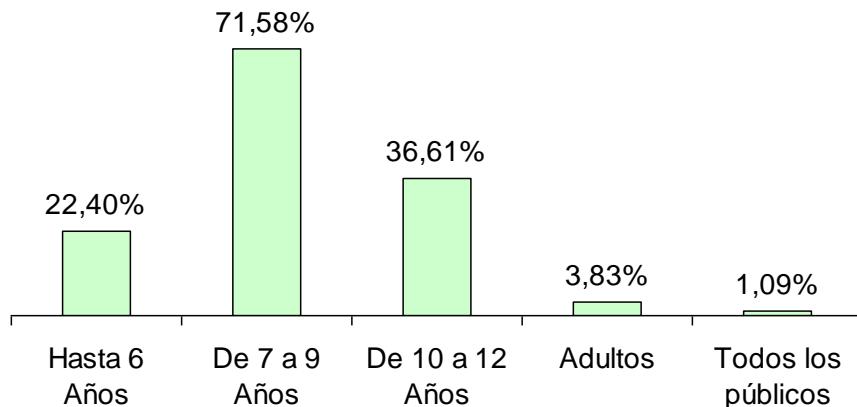


Gráfico 1.5.1

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**

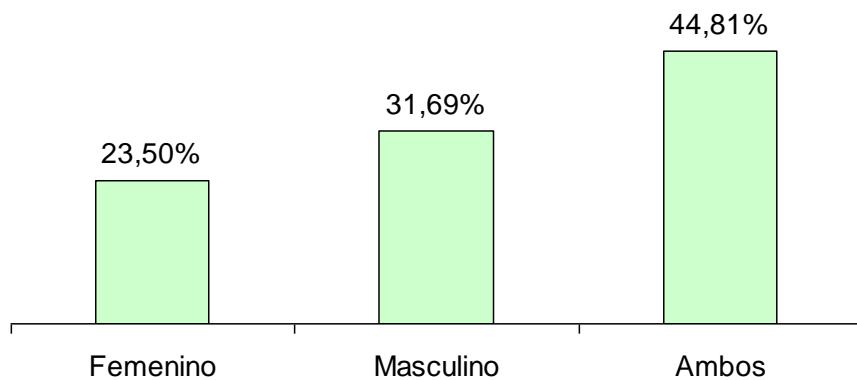


Gráfico 1.6.1

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.

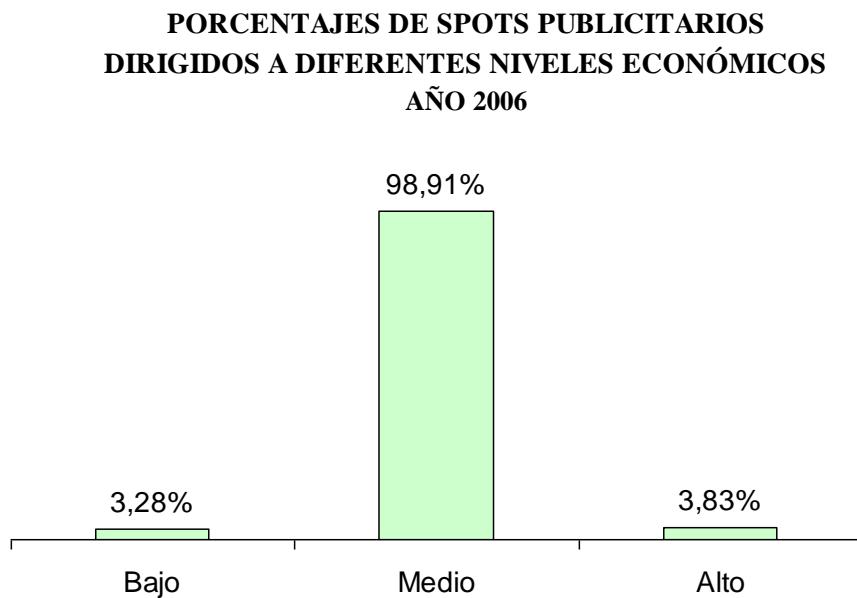


Gráfico 1.7.1

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

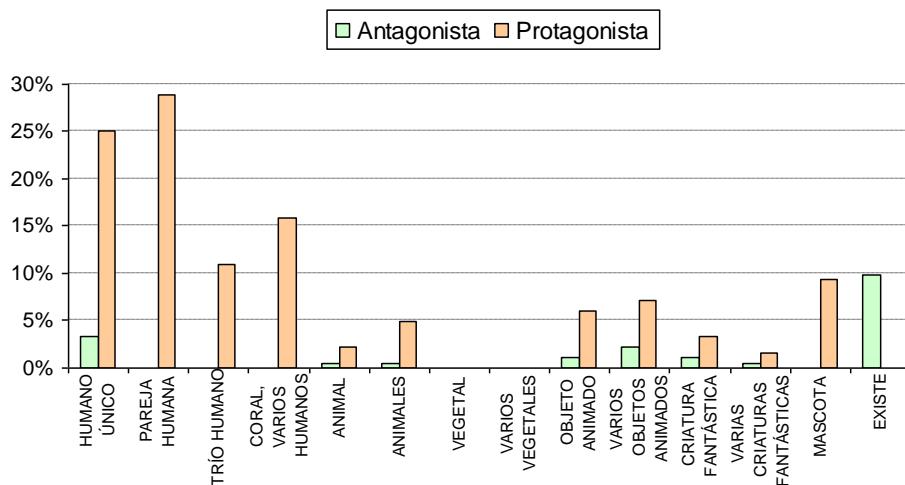


Gráfico 2.1.1.1

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

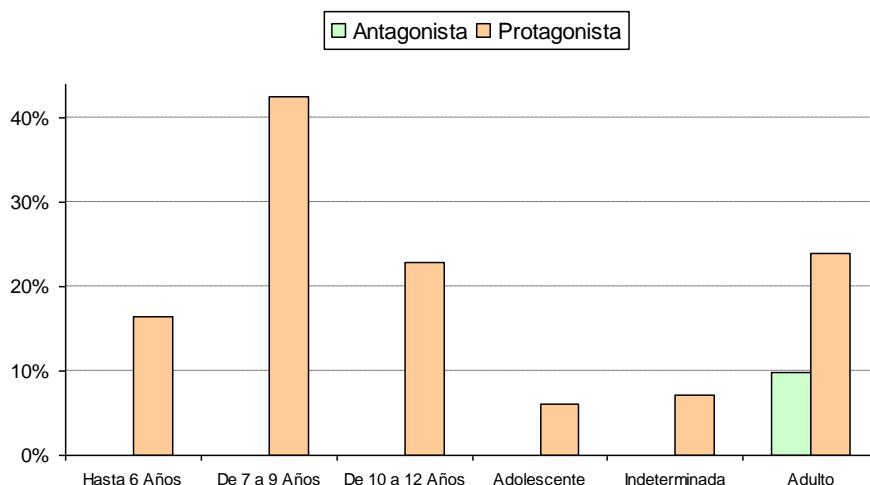


Gráfico 2.1.2.1

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

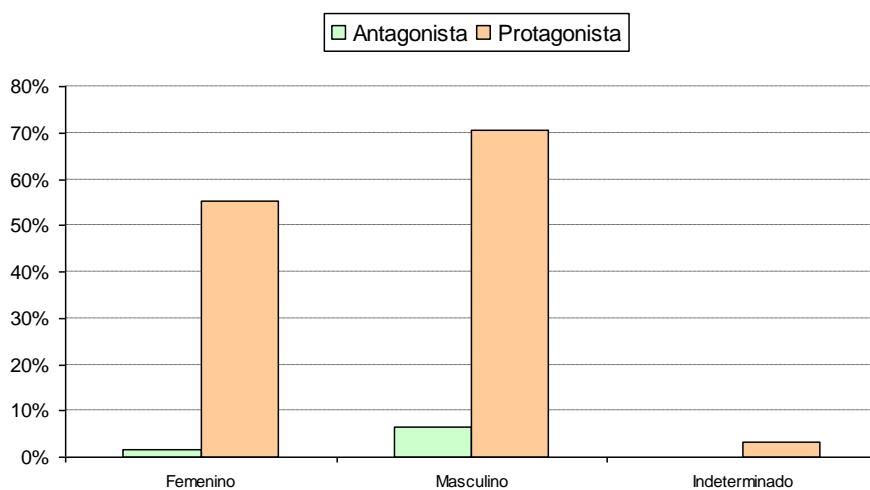


Gráfico 2.1.3.1

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 *Ásia* 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 los *Países Árabes*, siendo mínimos los antagonistas que aparecen en los spots con nacionalidades de *América del Sur*, *Europa* o *Ásia*.

NACIONALIDAD PROTAGONISTA Y ANTAGONISTA

AÑO 2006

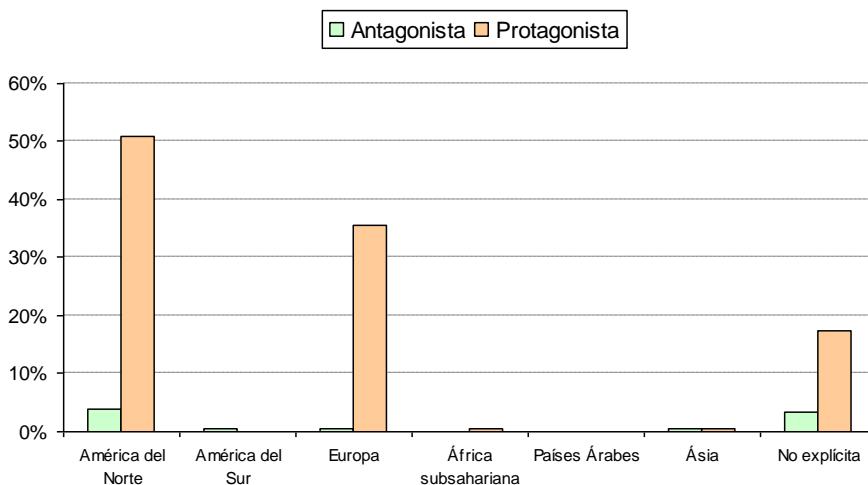


Gráfico 2.1.4.1

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

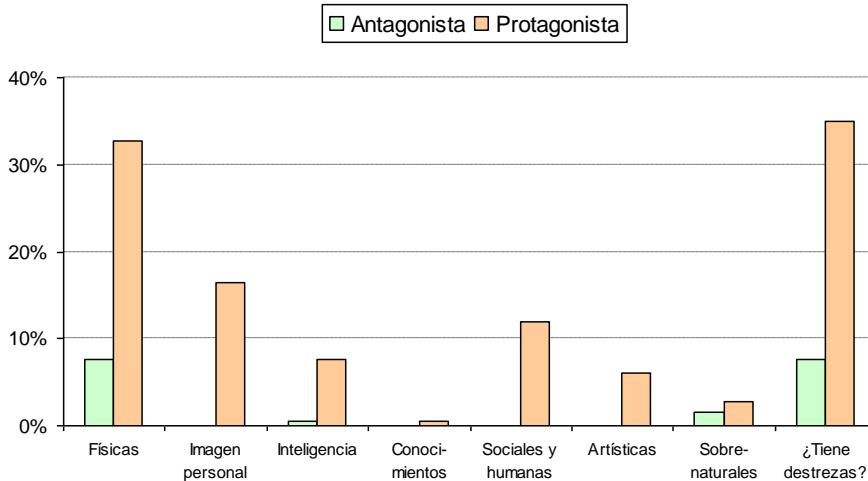


Gráfico 2.1.5.1

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

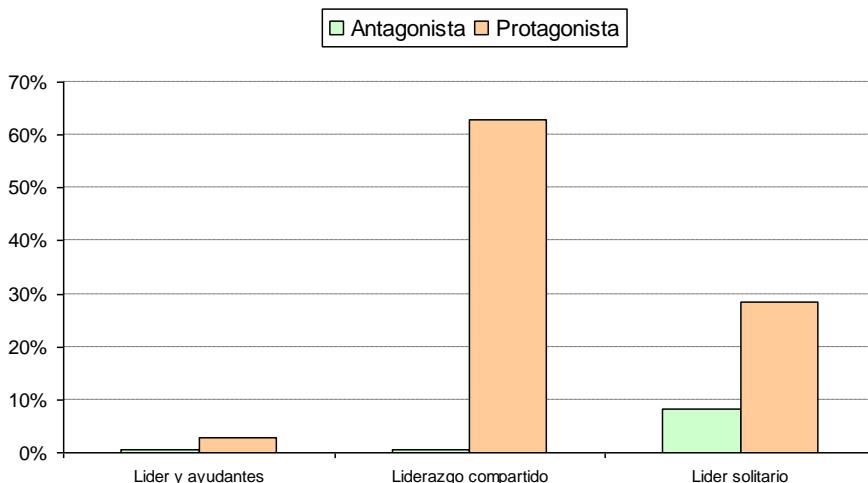


Gráfico 2.1.6.1

2.1.7 Caracterización del personaje.

En el gráfico 2.1.7.1 presentamos la caracterización de los protagonistas y antagonistas. No existe ningun 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 característica en el protagonista. Lo más frecuente en los spots es que los antagonistas sean *gamberros*, dándose esta característica en el 4,92% de éstos.

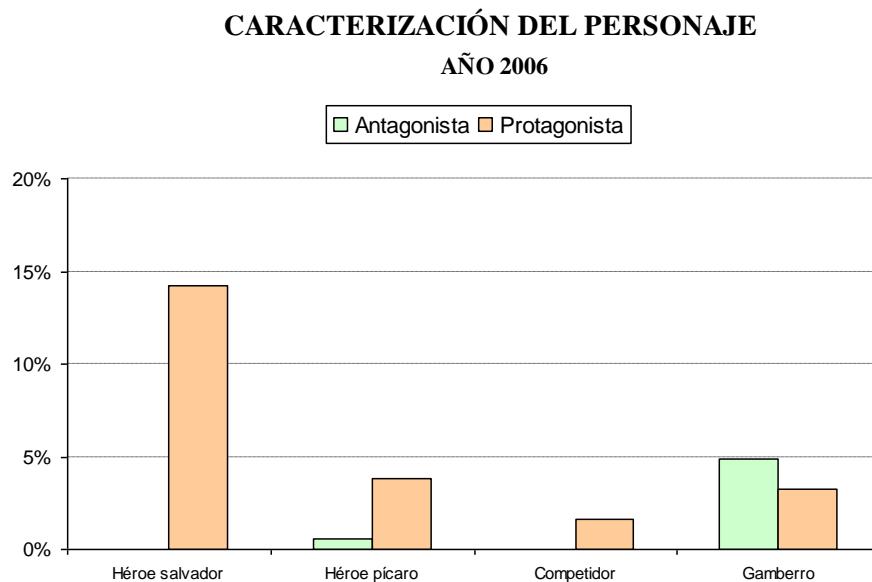
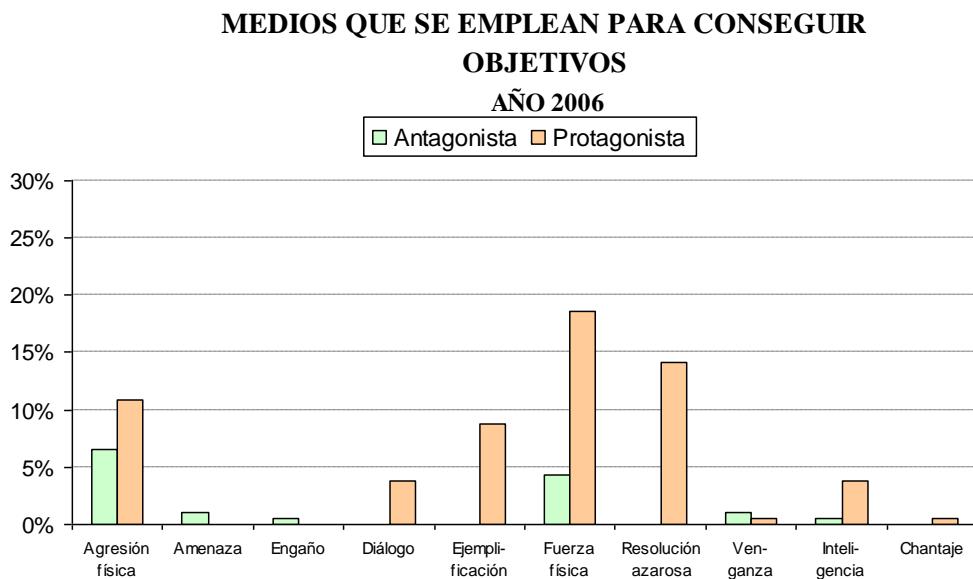


Gráfico 2.1.7.1

2.1.8 Medios que emplean para conseguir objetivos.

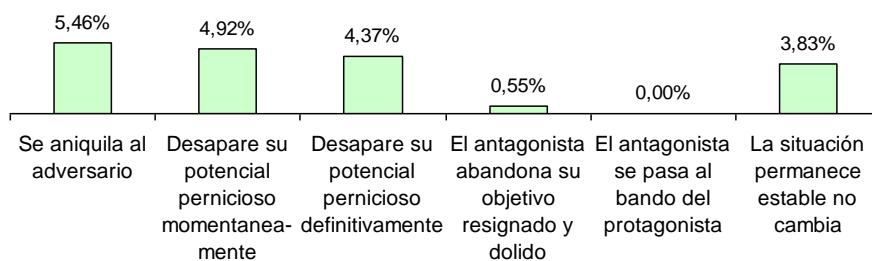
En el gráfico 2.1.8.1 tenemos la distribución porcentual de los medios que emplean, tanto los antagonistas como los protagonistas, para conseguir sus objetivos. El medio más utilizado, en los spots publicitarios analizados, por los protagonistas para conseguir objetivos es la *fuerza física*, apareciendo 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 ningun 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 coseguir objetivos la *amenaza* o el *engaño*.

**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 el 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 continua 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.

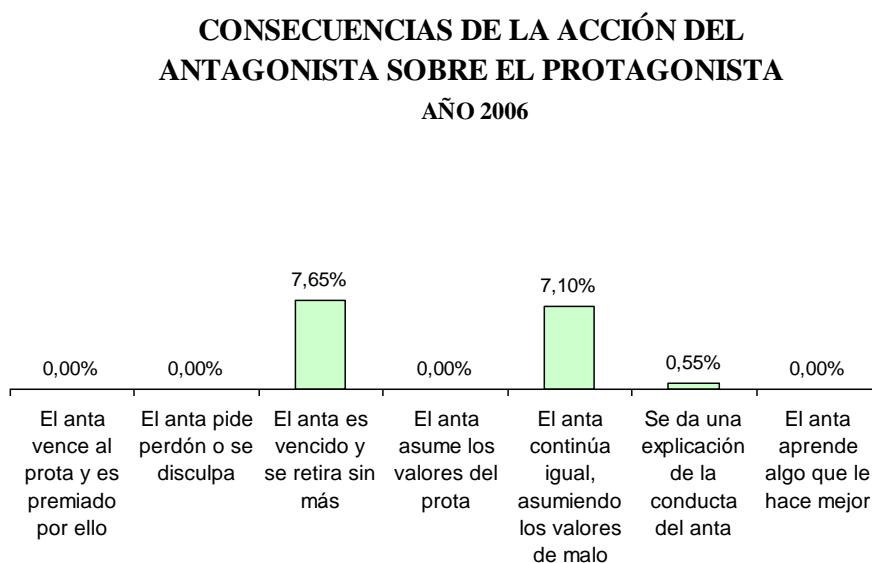


Gráfico 2.1.10.1

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

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 Sí

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL				
13.51 0.000	100.00	100.00	22.40	I10S Sí		I101	41
10.39 0.000	100.00	73.17	16.39	L2Ap Sí	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 12añosAS02	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 añosI102	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 añoI102	116	
4.76 0.000	68.18	36.59	12.02	L5Ep Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades socialI501	22	
4.42 0.000	34.65	85.37	55.19	L5Ap Sí	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L301	101
3.61 0.000	30.08	90.24	67.21	L5Aa NO	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Fisicas: fuerza,I502	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	Sí	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 Sí	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L301	129
-3.08 0.001	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 Sí	Edad protagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	L201	42
-3.61 0.000	6.67	9.76	32.79	L5Ap Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Fisicas: fuerza,I501	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 socialI502	161	
-5.59 0.000	1.49	2.44	36.61	I12S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añoI101	67	
-5.61 0.000	10.69	34.15	71.58	I11S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosAS01	131	
-9.65 0.000	8.97	34.15	85.23	Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	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 Sí

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL				
14.34 0.000	100.00	100.00	71.58	I11S Sí		I101	131
8.63 0.000	83.97	100.00	85.25	Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156	
8.21 0.000	82.91	100.00	86.34	Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01	158	
6.77 0.000	82.35	98.18	83.61	L2Aa NO	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L202	153
6.21 0.000	94.87	58.44	42.25	L2Bp Sí	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L202	78
5.61 0.000	82.39	83.31	77.60	I10N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102	142	
5.30 0.000	15.50	98.47	93.99	L2Ap Sí	Edad protagonista: ¿Preescolar?	L202	172
5.30 0.001	88.67	93.69	32.79	L5Aa Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Fisicas: fuerza,I501	60	
3.01 0.001	75.78	93.13	87.98	L5Ea NO	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades socialI502	161	
2.40 0.008	86.36	29.01	24.04	L2Fp Sí	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 Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades socialI501	22	
-3.10 0.001	64.23	60.31	67.21	L5Aa NO	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Fisicas: fuerza,I502	123	
-3.50 0.000	18.18	1.53	6.01	L2Dp Sí	Edad protagonista: ¿adolescente?	L201	11
-5.61 0.000	34.15	10.69	22.40	I10S Sí	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 Sí	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 12añosAS02	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	52	

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 aña
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 aña
I12S Sí

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL				
15.09 0.000	100.00	100.00	36.61	I12S Sí		I101	67
7.16 0.000	100.00	37.31	13.66	I12S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añoI101	67	
5.83 0.000	76.19	47.76	22.95	L2Cp Sí	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	Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156	
4.29 0.000	100.00	16.42	6.01	L2Dp Sí	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 Sí	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 12añosAS02	27	
-5.00 0.000	0.00	0.00	10.09	L2Ap Sí	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L201	30
-5.59 0.000	2.44	1.49	2.40	I10S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101	41	
-5.83 0.000	24.82	52.34	77.05	L2Ca NO	Edad protagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	L202	111
-7.16 0.000	26.58	62.69	86.34	Sí	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 añoI102	116	

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

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

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL				
11.59 0.000	100.00	100.00	86.34	Sí		AR01	158
8.21 0.000	100.00	82.91	71.58	I11S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01	158	
7.16 0.000	100.00	73.42	63.39	I12N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añoI102	116	

Protagonista y antagonista

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: PÚBLICO 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 0.001	82.39	74.05	77.60	I10N No	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. <= 6 años	I102	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: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. 10 a 12 aña	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

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	POURCENTAGES	MODALITES	CLASIFICACIONES	MODALITES	CHARACTERISTIQUES	IDEN	POIDS
11.89 0.000	100.00	100.00	85.25	Sí			AS01	156
9.96 0.000	98.69	96.79	83.61	L2aa No	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	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L202	153	
8.63 0.000	100.00	83.97	71.58	I11S Sí	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. <= 6 años	I102	142	
4.71 0.000	100.00	42.95	36.61	I12S Sí	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. 7 a 9 años	I101	131	
4.09 0.000	97.44	48.72	42.62	L2bp Sí	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. 10 a 12 aña	I101	67	
4.07 0.000	90.06	92.95	87.98	L5ea No	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L201	78	
3.81 0.000	96.34	50.64	44.81	L3aa No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen: ¿cualidades sociales?	L502	161	
3.74 0.000	92.25	76.28	70.49	L3bp Sí	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L302	82	
3.64 0.000	93.93	32.82	32.79	L3ap Sí	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L301	129	
3.31 0.000	100.00	26.20	23.91	L2fa Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen: ¿físicas: fuerza,?	L501	60	
2.70 0.003	97.73	27.56	24.04	L2fp Sí	Edad protagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	L201	43	
-2.70 0.003	81.29	72.44	75.96	L2fa No	Edad protagonista: ¿adulto?	L201	44	
-3.31 0.000	80.85	73.08	77.05	L2ca No	Edad protagonista: ¿adulto?	L202	139	
-3.64 0.000	78.86	62.18	67.21	L5aa No	Edad protagonista: ¿Primaria 2 (10 a 12 años)?	L202	141	
-3.74 0.000	68.52	23.72	29.51	L3ba No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen: ¿físicas: fuerza,?	L502	123	
-3.81 0.000	76.24	49.36	55.19	L3ap Sí	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L302	54	
-4.07 0.000	50.00	7.05	12.02	L5ep Sí	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L301	101	
-4.09 0.000	76.19	51.28	57.38	L2ba No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen: ¿cualidades sociales?	L501	22	
-4.71 0.000	76.72	57.05	63.39	I12N No	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L202	105	
-8.63 0.000	48.08	16.03	28.42	I11N No	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. 10 a 12 aña	I102	116	
-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	
-9.96 0.000	16.67	3.21	16.39	L2ap Sí	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L201	30	
-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	

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 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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL		
13.68	0.000	100.00	100.00	23.50	Femenino		
10.68	0.000	75.93	95.35	29.51	L3ba No	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01 43
6.89	0.000	41.58	97.67	55.19	L3bp Sí	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	AR01 43
5.29	0.000	34.15	97.67	67.21	L5aa No	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L301 54
4.58	0.000	60.00	41.86	16.39	L2bp Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Fisicas: fuerza,	L502 123
4.58	0.000	60.00	41.86	16.39	L5bp Sí	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L201 30
3.78	0.000	35.48	76.74	50.42	L4ap Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Imagen personal:	L501 30
3.58	0.000	33.33	81.40	57.38	L2ba No	Nacionalidad explícita del protagonista: América del Norte	L401 93
3.52	0.000	29.50	95.35	75.96	L2fa No	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L202 105
3.27	0.001	28.19	97.67	81.42	L8ba No	Edad protagonista: ¿adulto?	L202 139
3.02	0.000	35.62	48.45	28.19	L1dp Sí	Medios: Fuerza física	L802 149
2.83	0.002	29.67	97.67	84.15	L1da No	Protagonista (tipo y nº): pareja humana	L101 55
-2.70	0.003	30.00	23.50	57.58	L202 Sí	Protagonista (tipo y nº): coral, varios humanos	L102 154
2.51	0.006	26.06	100.00	90.16	L1ma No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades social	L501 22
2.49	0.006	27.15	95.35	82.51	L64a No	Antagonista (tipo y nº): EXISTE	L102 165
2.40	0.008	25.98	100.00	90.71	L1ma No	Nacionalidad explícita del protagonista: No es explícita	L402 151
-2.40	0.008	0.00	0.00	9.29	L1mp Sí	Protagonista (tipo y nº): mascota	L102 166
-2.49	0.006	6.25	4.65	17.49	L64p Sí	Protagonista (tipo y nº): mascota	L101 17
-2.70	0.003	19.88	74.42	87.98	L5ea No	Nacionalidad explícita del protagonista: No es explícita	L401 32
-2.83	0.002	3.45	2.33	15.85	L1dp Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades social	L502 161
-3.02	0.001	16.92	51.16	71.04	L1ba No	Protagonista (tipo y nº): coral, varios humanos	L101 29
-3.27	0.001	2.94	2.33	18.58	L8fp Sí	Protagonista (tipo y nº): pareja humana	L102 130
-3.52	0.000	4.55	4.65	24.04	L2fp Sí	Medios: Fuerza física	L801 34
-3.58	0.000	10.26	18.60	42.62	L2bp Sí	Edad protagonista: ¿adulto?	L201 44
-3.78	0.000	11.11	23.26	49.18	L4aa No	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L201 78
-4.58	0.000	16.34	58.14	83.61	L2aa No	Nacionalidad explícita del protagonista: América del Norte	L402 90
-4.58	0.000	16.34	58.14	83.61	L5ba No	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L202 153
-5.29	0.000	1.67	2.33	32.79	L5ap Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Imagen personal:	L502 153
-5.75	0.000	0.00	0.00	31.69	Masculino	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Fisicas: fuerza,	L501 60
-6.89	0.000	1.22	2.33	44.81	L3aa No	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02 58
-7.46	0.000	0.00	0.00	44.81	Ambos	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L302 82
-10.68	0.000	1.55	4.65	70.49	L3bp Sí	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103 82
						Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L301 129
Masculino							
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL		
14.69	0.000	100.00	100.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02 58
9.26	0.000	65.85	93.10	44.81	L3aa No	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L302 82
6.53	0.000	65.00	67.24	32.79	L5ap Sí	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Fisicas: fuerza,	L501 60
4.74	0.000	41.86	70.49	47.82	L2bp Sí	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L301 129
3.86	0.000	37.25	98.28	83.61	L2aa No	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L202 153
3.85	0.000	61.76	36.21	18.58	L8fp Sí	Medios: Fuerza física	L801 34
3.67	0.000	36.02	100.00	87.98	L5ea No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿cualidades social	L502 161
3.51	0.000	70.00	24.14	10.93	L8bp Sí	Medios QUE SE EMPLEAN PARA CONSEGUIR OBJETIVOS:Agresión fisi	L801 20
3.49	0.000	72.22	22.41	9.84	L1np Sí	Antagonista (tipo y nº): EXISTE	L101 18
3.28	0.001	36.60	96.55	83.61	L5ba No	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Imagen personal:	L502 153
3.20	0.000	76.92	17.42	7.10	L1dp Sí	Protagonista (tipo y nº): varios objetos animados	L101 13
2.82	0.002	35.67	64.86	85.79	L8gn No	Medios: la resolución del problema es azarosa	L802 157
2.63	0.004	84.21	94.83	88.41	L10a No	Protagonista (tipo y nº): coral, varios humanos	L102 154
2.63	0.004	10.34	17.42	5.85	L1dp Sí	Protagonista (tipo y nº): coral, varios humanos	L101 29
-2.82	0.002	7.69	3.45	14.21	L4bp Sí	Medios: la resolución del problema es azarosa	L801 26
-3.20	0.001	28.24	87.76	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	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Imagen personal:	L501 30
-3.51	0.000	26.99	75.86	89.07	L8ba No	Medios QUE SE EMPLEAN PARA CONSEGUIR OBJETIVOS:Agresión fisi	L802 163
-3.67	0.000	0.00	0.00	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	Medios: Fuerza física	L802 149
-3.86	0.000	3.33	1.72	16.39	L2ap Sí	Edad protagonista: ¿Preescolar (hasta 6 años)?	L201 30
-4.74	0.000	7.41	6.90	29.51	L3ba No	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L302 54
-5.75	0.000	0.00	0.00	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	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Fisicas: fuerza,	L502 123
-9.18	0.000	0.00	0.00	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	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L301 101
Ambos							
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL		
15.46	0.000	100.00	100.00	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	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L301 129
4.81	0.000	86.21	30.49	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	Nacionalidad explícita del protagonista: América del Norte	L402 90
3.06	0.001	82.35	17.07	9.29	L1mp Sí	Protagonista (tipo y nº): mascota	L101 17
2.98	0.001	85.71	14.63	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	Edad protagonista: ¿Primaria 1 (7 a 9 años)?	L201 78
2.78	0.003	54.46	67.07	55.19	L3ap Sí	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L301 101
2.60	0.005	58.46	46.34	35.52	L4cp Sí	Nacionalidad explícita del protagonista: Europa	L401 65
2.40	0.008	50.77	80.49	71.04	L1ba No	Protagonista (tipo y nº): pareja humana	L102 130
-2.40	0.008	30.19	19.51	28.96	L1bp Sí	Protagonista (tipo y nº): pareja humana	L101 53
-2.60	0.005	37.29	53.66	44.48	L4ca No	Nacionalidad explícita del protagonista: Europa	L402 118
-2.78	0.003	32.93	32.93	44.81	L3aa No	Sexo protagonista: ¿Es femenino?	L302 82
-2.87	0.002	35.24	45.12	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	Tipo de destrezas PREDOMINANTES que poseen:¿Inteligencia:ded	L502 169
-3.06	0.000	40.96	82.93	90.71	L1ma No	Protagonista (tipo y nº): mascota	L102 166
-3.64	0.000	31.18	35.37	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	Protagonista (tipo y nº): coral, varios humanos	L102 154
-4.90	0.000	16.67	10.98	29.13	L5ba No	Sexo protagonista: ¿Es masculino?	L302 54
-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

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 ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja						
CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES						
CARACTERISATION PAR LES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES						
V. TEST	PROBA	--- POURCENTAGES ---	MODALITES		IDEN	POIDS
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
6.60	0.000	100.00	100.00	3.28 I17S Sí	I101	6
-3.12	0.001	2.21	66.67	98.91 I18S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja	
-6.60	0.000	0.00	0.00	96.72 I17N No	Medial101	181
					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		IDEN	POIDS
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
3.85	0.000	100.00	100.00	98.91 I18S Sí	I101	181
3.12	0.001	100.00	97.79	96.72 I17N No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Media	
-3.12	0.001	66.67	2.21	3.28 I17S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja	
					I102	177
					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		IDEN	POIDS
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
7.06	0.000	100.00	100.00	3.83 I19S Sí	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
					TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta	

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.

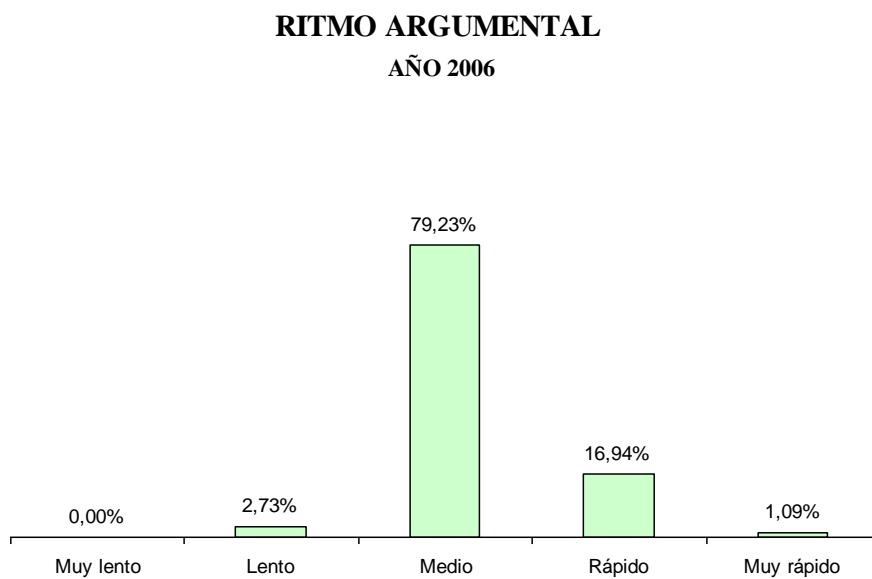


Gráfico 3.1.1.1

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

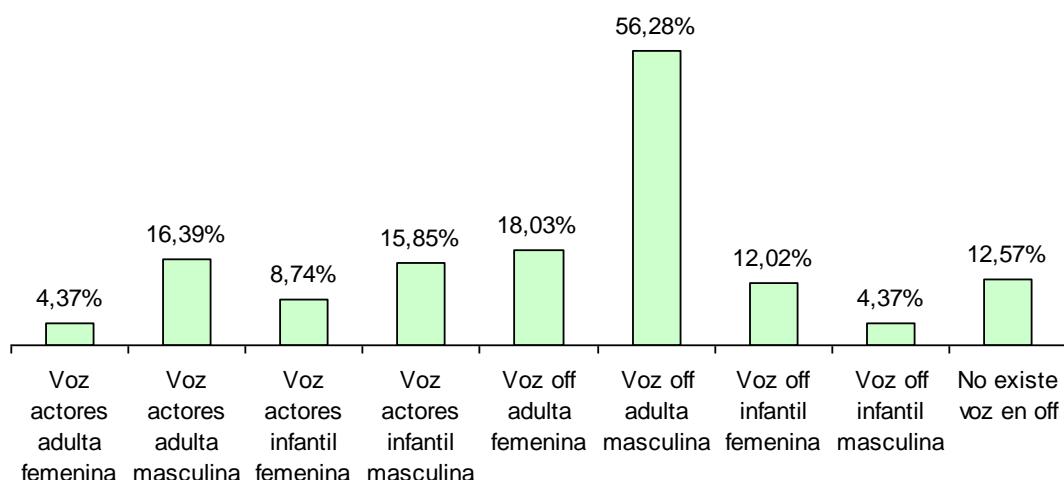


Gráfico 3.1.3.1

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 malonantes 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.

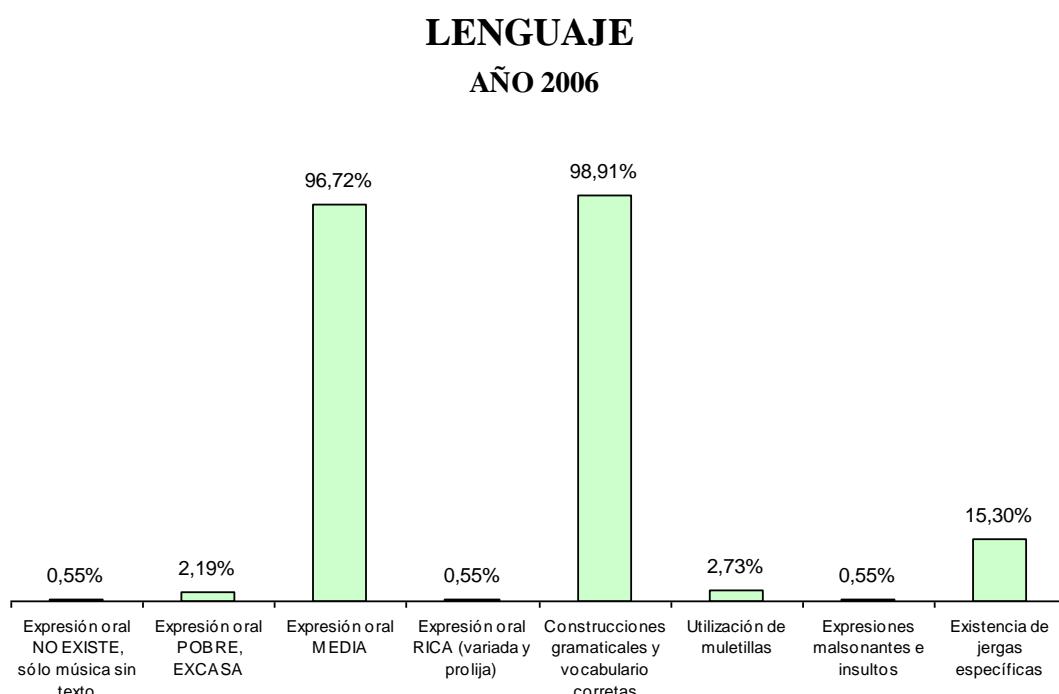
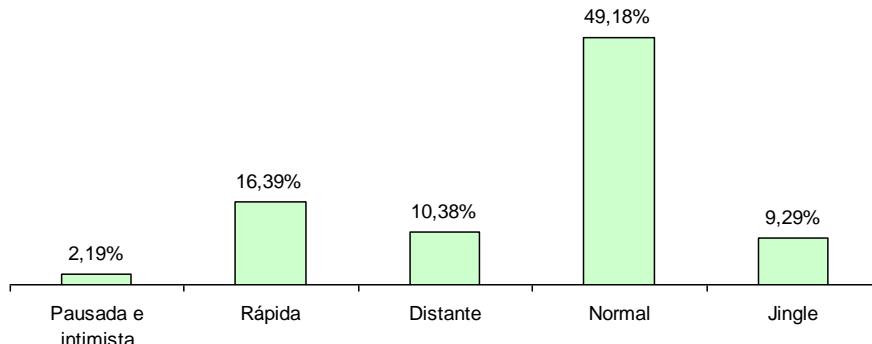


Gráfico 3.1.4.1

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.

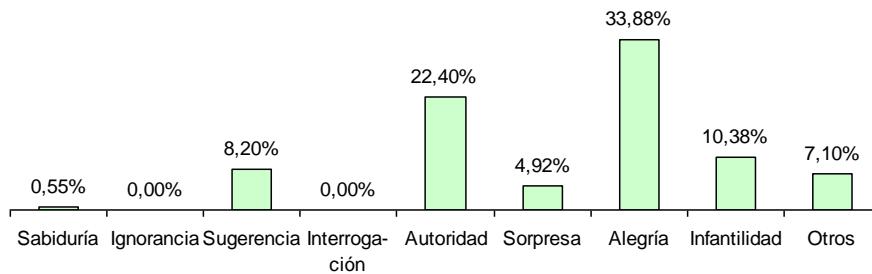
RITMO TEMPORAL DE LA VOZ EN OFF
AÑO 2006

**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.

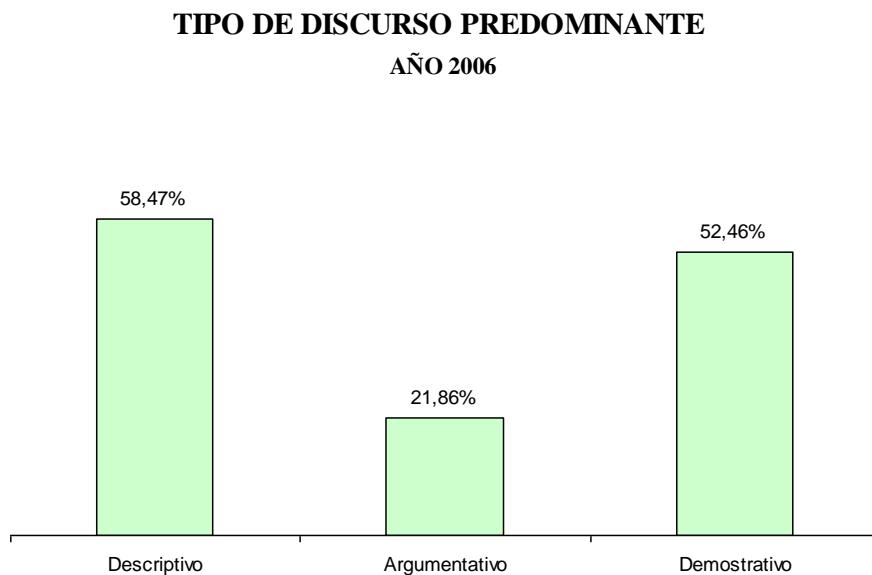


Gráfico 3.1.7.1

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: 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	----	POURCENTAGES	----	MODALITES	----	MODALITES	----	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	-----	IDEN	POIDS
14.08	0.000	100.00	100.00	26.23	I3A2 Alimentación	----	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	----	I302	48		I302	48
5.04	0.000	60.00	50.00	21.86	P985 Sí	----	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P901	P901	40			
4.92	0.000	76.19	33.33	11.48	P2D Un relato audi	----	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot	P204	P204	21			
4.13	0.000	60.00	37.50	16.39	P485 Sí	----	Voces: Voz de actores adulta masculina	P401	P401	30			
3.97	0.000	40.23	72.92	47.54	P9CN No	----	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños juegan	P902	P902	87			
3.40	0.000	31.72	95.83	79.23	P1C Medio	----	Ritmo percibido	P103	P103	145			
3.25	0.001	39.47	62.50	41.53	P9AN NO	----	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera datos	P902	P902	76			
3.17	0.001	29.81	100.00	87.98	P4GN NO	----	Voces: Voz en off infantil femenina	P402	P402	161			
3.03	0.001	51.72	31.25	15.85	P4DS Sí	----	Voces: Voz de actores infantil masculina	P401	P401	29			
2.65	0.004	52.17	25.00	12.57	NO	----	Existe voz en off	B002	B002	23			
2.61	0.005	75.00	12.50	4.37	P4AS Sí	----	Voces: Voz de actores adulta femenina	P401	P401	8			
2.39	0.008	30.00	93.75	81.97	P4EN NO	----	Voces: Voz en off adulta femenina	P402	P402	150			
-2.39	0.008	9.09	6.25	18.03	P4ES Sí	----	Voces: Voz en off adulta femenina	P401	P401	33			
-2.61	0.005	24.00	87.50	95.63	P4AN NO	----	Voces: Voz de actores adulta femenina	P402	P402	175			
-2.69	0.004	19.84	52.08	68.85	P2A Un discurso v	----	Voces: Voz en off adulta femenina	P402	P402	175			
-2.74	0.003	6.45	4.17	16.94	P1D Rápido	----	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot	P201	P201	126			
						----	Ritmo percibido	P104	P104	31			
-3.03	0.001	21.43	68.75	84.15	P4DN NO	----	Voces: Voz de actores infantil masculina	P402	P402	154			
-3.17	0.001	0.00	0.00	12.50	P4AS Sí	----	Voces: Voz en off infantil femenina	P402	P402	122			
-3.25	0.001	16.82	37.50	58.47	P9AS Sí	----	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera datos	P901	P901	167			
-3.00	0.000	18.54	27.08	52.46	P9CS Sí	----	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños juegan	P902	P902	96			
-4.13	0.000	19.31	62.50	83.61	P4BN NO	----	Voces: Voz de actores adulta masculina	P402	P402	153			
-5.04	0.000	16.78	50.00	78.14	P9BN No	----	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P902	P902	143			
-9.43	0.000	0.00	0.00	54.10	I3J2 JUGUETES	----	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	I314	99			
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P1A Muy lento	----	Ritmo percibido	P101	P101	0			

I3J2 JUGUETES										IDEN	POIDS	
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES		CARACTERISTIQUES			DES VARIABLES		
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL										
15.48	0.000	100.00	100.00	54.10	I3J2	JUGUETES	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO			I314	99	
6.41	0.000	66.43	95.96	78.14	P9BN	NO	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P902		I314	99	
6.32	0.000	64.05	98.99	83.61	P4BN	NO	Voces: voz de actores adulta masculina	P402			143	
5.90	0.000	75.00	72.73	52.46	P9CS	Sí	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños juegan	P901			96	
5.36	0.000	71.03	76.77	58.47	P9AS	Sí	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera datos	P901			107	
3.14	0.001	86.36	19.19	12.02	P4GS	Sí	Voces: voz en off infantil femenina	P401			22	
3.02	0.001	78.79	26.26	18.03	P4ES	Sí	Voces: voz en off adulta femenina	P401			33	
2.84	0.001	79.31	23.23	15.85	P2B	Una música con	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot	P202			29	
2.32	0.006	58.44	90.44	84.00	P2PN	NO	Voces: voz de actores infantil masculina	P402			143	
-2.32	0.006	31.03	9.09	15.85	P4DS	Sí	Voces: voz de actores infantil masculina	P401			29	
-2.58	0.005	48.97	71.27	79.33	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 datos	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	Sí	Voces: voz de actores adulta masculina	P401			30	
-6.41	0.000	10.00	2.04	21.86	P9BS	Sí	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la	P901			40	
-9.43	0.000	0.00	0.00	26.23	I3A2	Alimentación	CATEGORÍA 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: 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
I3J2 JUGUETES

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES		CARACTERISTIQUES			DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL										
14.24	0.000	100.00	100.00	60.00	I3J2	JUGUETES	CATEGORÍA 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		I314	96	
3.32	0.000	94.74	18.75	11.88	P7C	Distante	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P703			41	
2.79	0.003	83.33	26.04	18.75	P7B	Rápida	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P702			19	
2.69	0.004	89.47	17.71	11.88	P8H	Infantilidad	VOZ EN OFF: Tono	P808			30	
-3.88	0.000	40.32	26.04	38.75	P8G	Alegria	VOZ EN OFF: Tono	P807			19	
-5.52	0.000	41.11	38.54	56.25	P7D	Normal	VOZ EN OFF: Ritmo temporal	P704			62	
-8.73	0.000	0.00	0.00	22.50	I3A2	Alimentación	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302			90	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8D	Interrogación	VOZ EN OFF: Tono	P804			36	
-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*”

"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: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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
13.51	0.000	100.00	100.00	22.40	I10S S1	I101	41
9.65	0.000	100.00	65.85	22.40	I10S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101	41
5.73	0.000	77.27	41.46	12.02	P4GS S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	27
5.60	0.000	51.92	65.85	28.42	I11N NO	Voces: Voz en off infantil femenina	P401
5.59	0.000	34.48	97.56	63.39	I12N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102	52
5.08	0.001	22.05	100.00	86.34	I10N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añoI102	116
2.70	0.003	32.50	67.41	43.72	P4FN NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años I101	158
2.35	0.009	80.00	0.76	2.73	P1B Lento	Voces: Voz en off adulta masculina	P402
-2.70	0.003	14.56	36.59	56.28	P4FS S1	Ritmo percibido	P102
-3.08	0.001	0.00	0.00	13.66	NO	Voces: Voz en off adulta masculina	P401
-5.59	0.000	1.49	2.44	36.61	I12S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añoI101	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	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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	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	P1A Muy lento	Ritmo percibido	P101

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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
14.34	0.000	100.00	100.00	71.58	I11S S1	I101	131
8.63	0.000	83.97	100.00	85.25	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101	131
8.21	0.000	82.91	100.00	86.34	SI	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AS01	158
5.61	0.000	82.39	89.31	77.60	I10N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 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	12.02	P4GS S1	Voces: Voz en off infantil femenina	P401
-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 AS02	25
-8.63	0.000	0.00	0.00	14.75	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	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	52
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P1A Muy lento	Ritmo percibido	P101

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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AS01	67
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	42.98	100.00	85.25	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156
3.91	0.000	51.72	67.16	47.54	P5CN NO	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños jueganP902	87
3.41	0.000	40.99	98.84	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 infantil femenina	P401
-3.91	0.000	22.92	32.84	52.46	P5CS S1	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños jueganP901	96
-4.71	0.000	0.00	0.00	14.75	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	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 AS01	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 añoI102	116
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P1A Muy lento	Ritmo percibido	P101

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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
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:PUBLICO 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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añoI102	116
3.34	0.000	94.79	57.59	52.46	P5CS S1	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños jueganP901	96
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	0.000	82.39	74.05	77.60	I10N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102	142
-3.34	0.000	77.01	42.54	47.54	P5CN NO	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños jueganP902	87
-7.16	0.000	62.29	26.58	36.34	I11S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añoI101	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 añosI102	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
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P1A Muy lento	Ritmo percibido	P101

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
S1

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102	142
8.63	0.000	100.00	83.70	71.58	I11S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101	131
6.11	0.000	92.35	95.51	87.98	P4GN NO	Voces: Voz en off infantil femenina	P402
4.71	0.000	100.00	42.35	36.34	I12N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añoI101	67
3.58	0.000	94.17	84.38	50.28	P4FS S1	Voces: Voz en off adulta masculina	P401
-2.70	0.003	93.10	34.92	47.54	P5CN NO	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños jueganP902	87
-2.70	0.003	78.13	48.08	52.46	P5CS S1	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños jueganP901	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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añoI102	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:PUBLICO 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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101	41
-11.89	0.000	0.00	0.00	14.75	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	27
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P1A 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 descriptivo.

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 descriptivo.

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
I10S Sí

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL					
12.87	0.000	100.00	100.00	I10S Sí	24.38	I101	39
9.23	0.000	100.00	66.17	I10S Sí	24.38	I101	39
6.27	0.000	89.47	43.59	I10S Sí	11.88	PBh	Infantilidad
5.62	0.000	56.52	66.67	I12N NO	28.75	I102	46
5.26	0.000	36.54	97.44	I12N NO	65.00	I102	104
2.81	0.002	27.86	100.00	I10N NO	87.50	I102	140
2.47	0.007	32.22	74.36	I10N NO	56.25	P2D	Normal
2.71	0.003	0.00	0.00	I10N NO	11.88	P2C	Distante
-2.81	0.002	0.00	0.00	I12N NO	12.50	I102	20
-2.93	0.002	7.32	7.69	25.63	P8E	Autoridad	VOZ EN OFF: Tono
-5.26	0.000	1.79	2.56	35.00	I12S Sí	I101	56
-5.62	0.000	11.40	33.33	71.25	I11S Sí	I101	114
-9.23	0.000	9.70	33.33	83.75	Sí	I101	134
-12.87	0.000	0.00	0.00	75.63	I10N NO	I101	121
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8B	Ignorancia	VOZ EN OFF: Tono
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8D	Interrogación	VOZ EN OFF: Tono
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P7F	Otras	VOZ EN OFF: Ritmo temporal

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 Sí

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL					
13.40	0.000	100.00	100.00	I11S Sí	71.25	I101	114
8.50	0.000	85.07	100.00	I11S Sí	83.75	I101	114
7.17	0.000	81.43	100.00	I11S Sí	87.50	I101	134
5.62	0.000	83.47	88.60	I10N NO	75.63	I102	140
2.63	0.004	87.80	31.58	25.63	P8E	Autoridad	VOZ EN OFF: Tono
-5.16	0.000	15.79	2.63	11.88	P8H	Infantilidad	VOZ EN OFF: Tono
-5.62	0.000	33.33	11.40	24.38	I10S Sí	I101	39
-7.17	0.000	0.00	0.00	12.50	NO	I101	20
-8.50	0.000	0.00	0.00	16.25	NO	I102	26
-13.30	0.000	0.00	0.00	28.12	I11N NO	I101	46
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8B	Ignorancia	VOZ EN OFF: Tono
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P8D	Interrogación	VOZ EN OFF: Tono
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	P7F	Otras	VOZ EN OFF: Ritmo temporal

Adecuación al target edad

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	MODALITES	CLASSE	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
13.95	0.000	100.00	100.00	35.00	I12S	Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ	I101	56	
6.45	0.000	100.00	35.71	12.50	NO		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	AR02	20	
5.26	0.000	45.45	98.21	75.63	I10N	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	121	
4.47	0.000	41.79	100.00	83.73	Sí		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS01	134	
-2.34	0.010	66.13	18.07	8.13	P81	Otros	VOZ EN OFF: Tono	P809	13	
-1.62	0.000	0.00	0.00	11.88	P8H	Infantilidad	VOZ EN OFF: Tono	P808	13	
-4.47	0.000	0.00	0.00	16.00	NO		VOZ EN OFF: Tono	P809	13	
-5.26	0.000	2.56	1.79	24.38	I10S	Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS02	26	
-6.45	0.000	25.71	64.29	87.50	Sí		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	39	
-13.95	0.000	0.00	0.00	65.00	I12N	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	AR01	140	
-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 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	CLASSE	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
11.42	0.000	100.00	100.00	83.75	Sí				AS01	134
9.23	0.000	100.00	90.30	75.63	I10N	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS01	134	
8.50	0.000	100.00	85.07	71.25	I11S	Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	121	
4.47	0.000	100.00	41.79	35.00	I12S	Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 años	I101	114	
-4.47	0.000	75.00	58.21	65.00	I12N	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añi	I101	56	
-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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añost	I102	46	
-9.23	0.000	33.33	9.70	24.38	I10S	Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	39	
-11.42	0.000	0.00	0.00	16.25	NO		TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	AS02	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	POURCENTAGES	MODALITES	CLASSE	MOD/CLA	GLOBAL	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	18.03	P4ES	Sí	Voces: Voz en off adulta femenina	P401	33	
5.08	0.000	72.73	37.21	12.02	P4GS	Sí	Voces: Voz en off infantil femenina	P401	22	
5.05	0.000	36.45	90.70	58.47	P9AS	Sí	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera datos?	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		

Adecuación al target edad

3.63	0.000	28.10	100.00	83.61	P4BN NO	Voces: Voz de actores adulta masculina	P402	153
3.55	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 S1	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	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 S1	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la p901	P901	40
-3.27	0.001	19.76	76.74	91.26	P4CN NO	Voces: Voz de actores infantil femenina	P402	167
-3.55	0.000	0.00	0.00	15.85	P4DS S1	Voces: Voz de actores infantil masculina	P401	29
-3.63	0.000	0.00	0.00	16.39	P4BS S1	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 datos	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	Másculino	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 S1	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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	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
6.37	0.000	50.49	89.66	56.28	P4FS S1	Voces: Voz en off adulta masculina	P401	103
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	P902	143
-2.47	0.007	15.00	10.34	21.86	P9BS S1	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la p901	P901	40
2.85	0.002	26.21	65.52	79.23	PIC Medio	Ritmo percibido	P103	145
-2.94	0.002	0.00	0.00	8.74	P4CS S1	Voces: Voz de actores infantil femenina	P401	16
-3.36	0.000	0.00	0.00	11.48	P2D Un relato audi	Elemento que sutura y da coherencia a todo el spot	P201	21
-3.60	0.000	6.06	3.45	18.39	P4ES S1	Voces: Voz en off adulta femenina	P401	33
-3.67	0.000	0.00	0.00	12.03	P4PS S1	Voces: Voz en off infantil femenina	P401	23
-4.42	0.000	0.00	0.00	15.85	P2B Una música con letra	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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	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
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	P4AN NO	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera datos	P902	76
4.57	0.000	77.50	37.80	21.86	P9BS S1	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la p901	P901	40
4.09	0.000	80.00	29.27	16.39	P4CS S1	Voces: Voz de actores adulta masculina	P401	30
3.74	0.000	82.61	23.57	12.57	NO	Existe voz en off	P002	23
2.54	0.000	55.17	58.54	47.00	P4CN NO	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños jugando	P402	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 S1	Voces: Voz en off adulta femenina	P401	33
-2.54	0.006	33.42	41.46	52.46	P9CS S1	Tipo de discurso predominante, ¿Es demostrativo, niños juegan	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	37.91	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	P902	143
-4.69	0.000	29.91	39.02	58.47	P9AS S1	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera datos	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	Másculino	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
Femenino

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	
13.12	0.000	100.00	100.00	26.25 Femenino	
4.94	0.000	78.95	35.71	11.88 PBH Infantilidad	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR01 42
2.63	0.000	100.00	9.52	2.50 P7A Pausada e intimista	P808 19
-2.87	0.002	0.00	0.00	11.88 P7C Distante	P701 4
-4.29	0.000	2.44	2.38	25.63 PBE Autoridad	P703 19
-10.00	0.000	0.00	0.00	0.00 MASCULINO	P805 41
-6.75	0.000	0.00	0.00	39.38 Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR02 55
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 PBD Interrogación	P103 63
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 P7F Otras	P804 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 P8B Ignorancia	P706 0
					P802 0

Masculino

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	
13.91	0.000	100.00	100.00	34.38 Masculino	
6.97	0.000	80.49	60.00	25.63 PBE Autoridad	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR02 55
5.08	0.000	89.47	30.91	11.88 P7C Distante	P805 41
3.83	0.000	66.67	36.36	18.75 P7E Rapida	P703 19
-2.83	0.002	5.26	1.82	11.88 PBH Infantilidad	P702 30
-3.30	0.000	0.00	0.00	10.63 P7E Jingling, canción	P808 19
-4.19	0.000	20.00	32.73	56.25 P7D Normal	P703 17
-4.55	0.000	12.80	14.52	38.75 P8G Alegría	P704 90
-4.10	0.000	0.00	0.00	26.25 Femenino	P807 62
-8.18	0.000	0.00	0.00	39.38 Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR01 42
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 PBD Interrogación	P103 63
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 P7F Otras	P804 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 P8B Ignorancia	P706 0
					P802 0

Ambos

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	
14.21	0.000	100.00	100.00	39.38 Ambos	
3.35	0.000	56.45	55.56	38.75 P8G Alegría	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos I103 63
2.98	0.001	50.00	71.43	56.25 P7D Normal	P807 62
-2.64	0.004	10.53	3.17	11.88 P7C Distante	P704 90
-3.32	0.000	17.07	11.11	25.63 PBE Autoridad	P703 19
-6.75	0.000	0.00	0.00	26.25 Femenino	P805 41
-8.18	0.000	0.00	0.00	34.38 Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR02 55
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 PBD Interrogación	P804 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 P7F Otras	P706 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 P8B Ignorancia	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 Si

Adecuación al target edad

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
6.60	0.000	100.00	100.00	3.28 I17S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	I101	6
2.61	0.005	7.89	100.00	41.53 P9AN No	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera datos?	BajaI101	6
-2.61	0.005	0.00	0.00	58.47 P9AS Sí	Tipo de discurso predominante, ¿Es descriptivo, enumera datos?	P902	76
-3.12	0.001	2.21	66.67	98.91 I18S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	MediaI101	107
-6.60	0.000	0.00	0.00	96.72 I17N No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	MediaI102	181
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 P1A Muy lento	Ritmo percibido	BajaI102	177
						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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
3.85	0.000	100.00	100.00	98.91 I18S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	MediaI101	181
3.12	0.001	100.00	97.79	96.72 I17N No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	BajaI102	177
-3.12	0.001	66.67	2.21	3.28 I17S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	BajaI101	6
-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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
7.06	0.000	100.00	100.00	3.83 I19S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	AltaI101	7
2.51	0.006	12.50	71.43	21.86 P9BS Sí	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la información?	P901	40
-2.51	0.006	1.40	28.57	78.14 P9BN No	Tipo de discurso predominante, ¿Es argumentativo, aducen la información?	P902	143
-7.06	0.000	0.00	0.00	96.17 I19N No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	AltaI102	176
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 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 VERO SIMILITUD DE LA TRAMA
PLANTEADA
AÑO 2006**

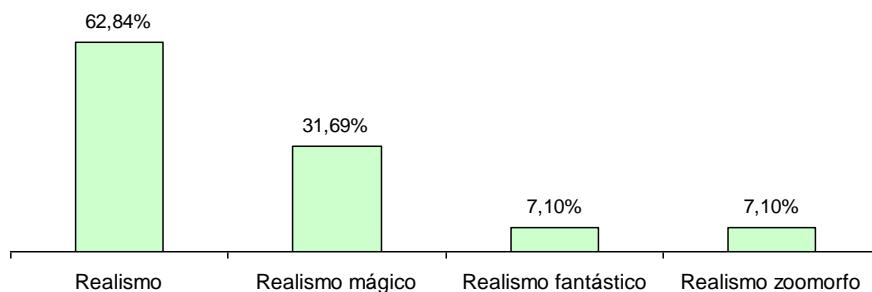


Gráfico 4.1.1.1

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

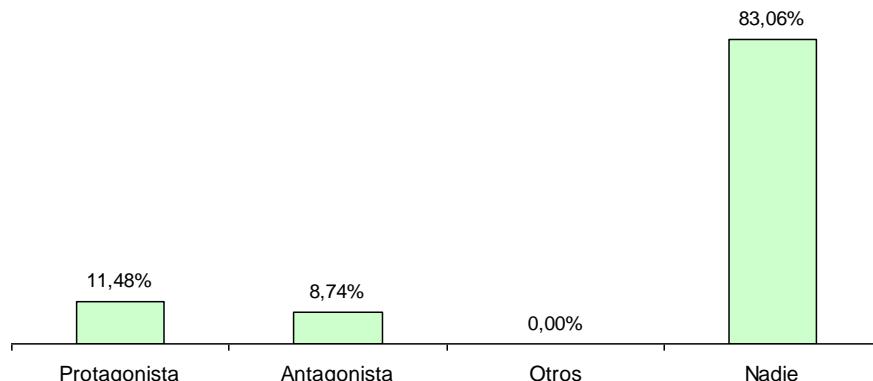


Gráfico 4.1.2.1

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

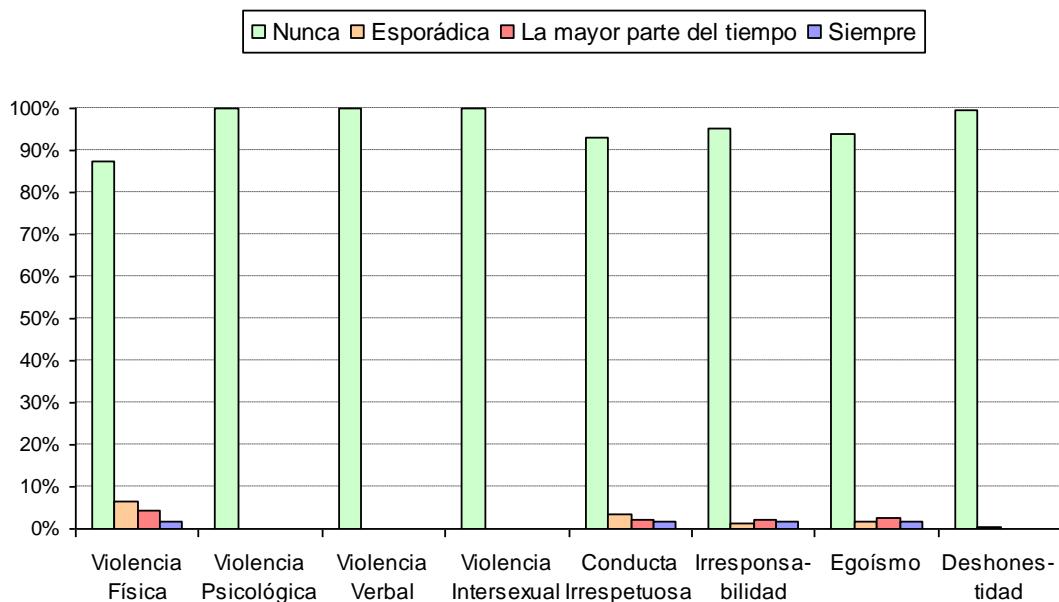


Gráfico 4.1.2.2

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

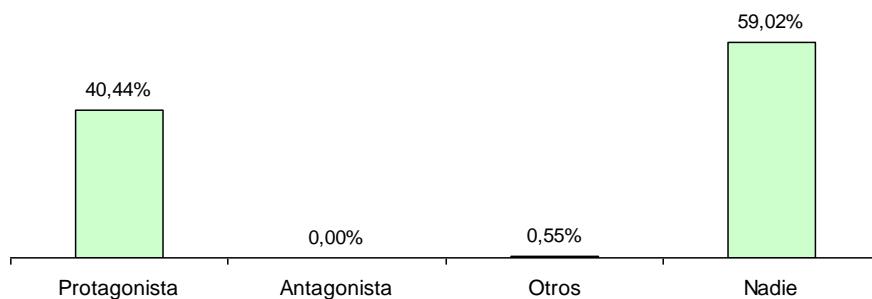


Gráfico 4.1.3.1

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.

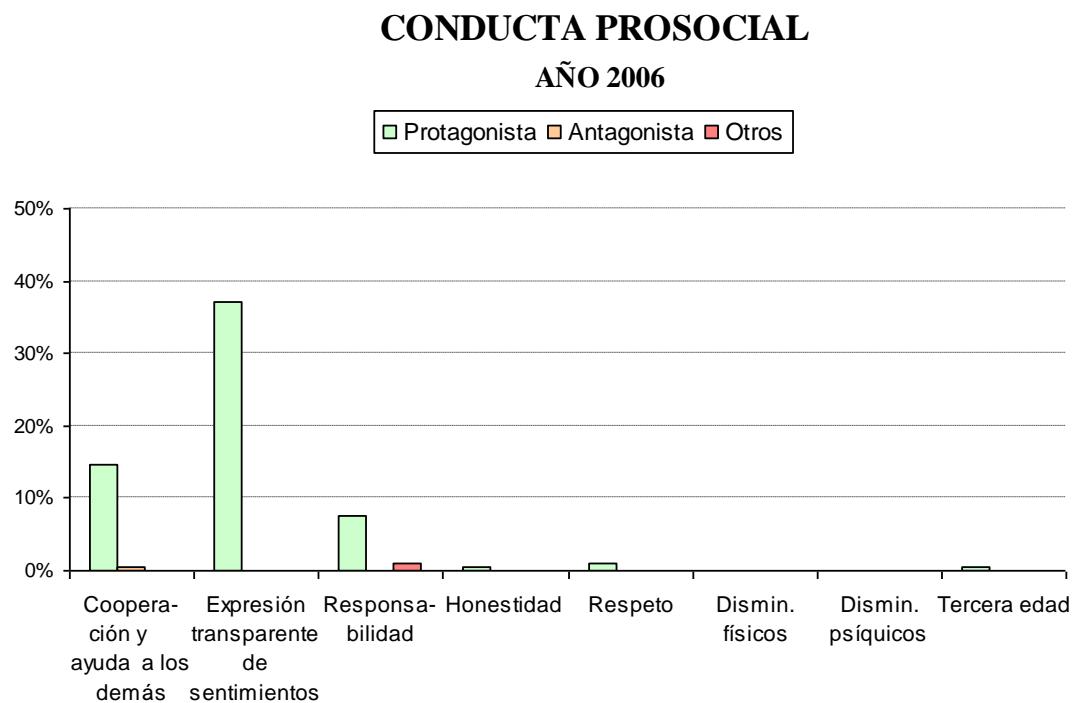


Gráfico 4.1.3.2

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

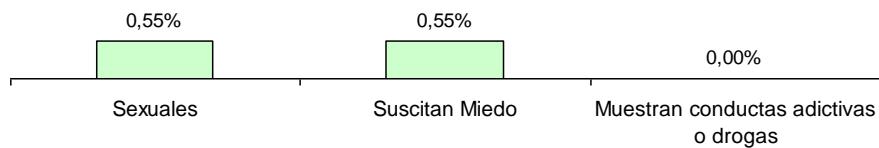


Gráfico 4.1.4.1

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: 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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS	
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL			
26.23	I3A2	Alimentación				1302	48	
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	F4G2	No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos fisiF402	183
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	F4H2	No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF402	183
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	F3D1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F301	183
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	F3B1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explícita, vejacF301	183
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	F3C1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	183
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	F8N0	NO EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802	183
14,08	0,000	100,00	100,00	26,23	I3A2	Alimentación	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	1302
2,52	0,006	61,54	16,57	7,10	F1D1	SI	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORF101	13
-2,41	0,008	23,84	85,42	93,99	F3G1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: EGOÍSMO (Atención desmedida del propio intre)F301	172
-2,52	0,006	23,53	83,33	92,90	F1D1	NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORF102	170
-9,43	0,000	0,00	0,00	54,10	I3J2	JUGUETES	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	1314
-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	F3D2	Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F302	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	F3C3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3B3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explícita, vejacF303	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3B2	Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explícita, vejacF302	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3D3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F303	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3D4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F304	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	F3H3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir manifestar lo contrar)F303	0
-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	F3H4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrar)F304	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3C2	Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302	0
			I3J2	JUGUETES				
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS	
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL			
			54,10	I3J2	JUGUETES	1314	99	
99,99	0,000	54,10	100,00	100,00	F3D1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F301	183
99,99	0,000	54,10	100,00	100,00	F4H2	No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF402	183
99,99	0,000	54,10	100,00	100,00	F8N0	NO EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802	183
99,99	0,000	54,10	100,00	100,00	F3C1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	183
99,99	0,000	54,10	100,00	100,00	F3B1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explícita, vejacF301	183
99,99	0,000	54,10	100,00	100,00	F4G2	No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos fisiF402	183
15,48	0,000	100,00	100,00	54,10	I3J2	JUGUETES	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	1314
4,07	0,000	58,24	100,00	92,90	F1D1	NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORF102	170
2,67	0,004	57,06	97,98	92,90	F1C1	NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO FANTASF102	170
2,49	0,006	100,00	8,08	4,37	F3A3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA FÍSICA (Explícita, se traduce enf303	8
-2,67	0,000	15,38	2,00	7,10	F1C1	SI	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO FANTASF103	13
-4,07	0,000	0,00	0,00	7,10	F1D1	SI	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORF101	13
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F4H1	Sí	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos fisiF401	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3D2	Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F302	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	F3C3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3B3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explícita, vejacF303	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3B2	Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explícita, vejacF302	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	F3D4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F304	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	F3H3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrar)F303	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3B4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explícita, vejacF304	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3D3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F303	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3H4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrar)F304	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3C2	Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302	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

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 4.2.2.1

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	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			22.40	I10S S1			1101 41
99.99	0.000	22.40	100.00	F4G2	No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos fisiF402	183
99.99	0.000	22.40	100.00	F3D1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F301	183
99.99	0.000	22.40	100.00	F3B1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explicita, vejacF301	183
99.99	0.000	22.40	100.00	F3C1	Nunca	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	183
99.99	0.000	22.40	100.00	F4H2	No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF402	183
99.99	0.000	22.40	100.00	F8N0	No EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802	183
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 12añosAS02	27
5.61	0.000	51.92	65.85	28.42	I1LN NO	TARGET EDAD:PUBLICO 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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añoI102	116
3.08	0.001	25.95	100.00	86.34	SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01	158
2.63	0.004	33.82	56.10	37.16	F4C1 S1	CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F401)	68
-2.63	0.004	15.65	43.90	62.84	F4C2 NO	CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESION TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F402)	115
-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 añoI101	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	131
-9.65	0.000	8.97	34.15	85.25	SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102	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	F3D4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F304	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C2 Esporádicamen	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 manifestar lo contrario)F304	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explicita, vejacF304	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D1 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explicita, vejacF304	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	F3D5 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B8 Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explicita, vejacF303	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F303	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4H1 S1	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4G1 S1	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrario)F303	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2 Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F302	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	POURCENTAGES	MODALITES	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			71.58	I11S S1			1101 131
99.99	0.000	71.58	100.00	F3B1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explicita, vejacF301	183	
99.99	0.000	71.58	100.00	F3D1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F301	183	
99.99	0.000	71.58	100.00	F8N0 No EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802	183	
99.99	0.000	71.58	100.00	F4H2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF402	183	
99.99	0.000	71.58	100.00	F3C1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	183	
14.34	0.000	100.00	100.00	71.58	I11S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101	131
8.63	0.000	83.97	100.00	85.25	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	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	82.39	89.31	77.60	I10N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102	142
2.71	0.003	83.82	43.51	37.16	F1AN NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO F102	68
-2.71	0.003	64.35	56.49	62.84	F1AS SI	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO F101	115
-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 12añosAS02	27
-14.34	0.000	0.00	0.00	28.42	I1LN NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102	52
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F304	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C2 Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explicita, vejacF302	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	F3B8 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explicita, vejacF304	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explicita, vejacF302	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C3 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4H1 S1	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos psicF401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrario)F304	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F303	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrario)F303	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4G1 S1	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos fisiF401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2 Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F302	0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 aña

CARACTERISATION DES CLASSES PAR LES MODALITES

DE TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 aña

I12S S1

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			36.61	I12S S1			1101 67
99.99	0.000	36.61	100.00	F8N0 No EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802	183	
99.99	0.000	36.61	100.00	F3C1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	183	
99.99	0.000	36.61	100.00	F4G2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos fisiF402	183	
99.99	0.000	36.61	100.00	F3D1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F301	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 añoI101	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 12añosAS01	156
-4.71	0.000	0.00	0.00	14.75	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	27
-5.59	0.000	2.44	1.49	22.40	I10S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01	158
-7.16	0.000	26.58	62.69	86.34	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añoI102	116
-15.99	0.000	0.00	0.00	63.39	I12N No	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir manifestar lo contrario)F304	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	F3H4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explicita, vejacF303	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B8 Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLOGICA (No explicita, vejacF302	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C2 Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F303	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4H1 S1	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 contrario)F303	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4G1 S1	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminuidos fisiF401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2 Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensible)F302	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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
Sí

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		86.34	100.00	F3B1 Nunca	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301	A001	158
99.99	0.000	86.34	100.00	F3D1 Nunca	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF301	183	
99.99	0.000	86.34	100.00	F3C1 Nunca	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	183	
99.99	0.000	86.34	100.00	F4D2 No	CODUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminiuidos psicf402	183	
99.99	0.000	86.34	100.00	F4G2 No	CODUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminiuidos fisif402	183	
99.99	0.000	86.34	100.00	F8N0 NO EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802	153	
11.59	0.000	100.00	100.00	S8.34 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años A001	158	
8.21	0.000	100.00	100.00	I12N Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añaI102	131	
7.16	0.000	100.00	73.42	I12N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añaI102	116	
3.26	0.001	97.06	41.77	37.16 F4C1 Sí	CODUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F401)	68	
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	
-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	
-3.26	0.001	80.00	58.23	62.84 F4C2 No	CODUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F402)	115	
-7.16	0.000	62.69	26.58	36.61 I12S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añaI101	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 añaI102	52	
-11.59	0.000	0.00	0.00	I3.66 No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años A002	25	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3D4 Siempre	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3C2 Esporádicamen	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3H4 Siempre	CODUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrarF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3B4 Siempre	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3B1 SI EXISTEN	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F8S1 SI EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F801	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3C4 Siempre	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	I3.66 La mayor part	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3B2 Esporádicamen	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF302	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3D3 La mayor part	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F4H1 Sí	CODUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminiuidos psicf401	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3H3 La mayor part	CODUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrarF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F4G1 Sí	CODUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminiuidos fisif401	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3D2 Esporádicamen	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF302	0	

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	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		85.25	100.00	I10S Sí	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301	A501	156
99.99	0.000	85.25	100.00	F3D1 Nunca	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF301	183	
99.99	0.000	85.25	100.00	F3C1 Nunca	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	183	
99.99	0.000	85.25	100.00	F4H2 No	CODUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminiuidos psicf402	183	
99.99	0.000	85.25	100.00	F4G2 No	CODUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminiuidos fisif402	183	
99.99	0.000	85.25	100.00	F8N0 NO EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802	183	
11.89	0.000	100.00	85.25	S1 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosA001	156	
9.65	0.000	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 añaI101	131	
4.71	0.000	100.00	42.95	36.61 I12S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añaI101	67	
3.17	0.001	92.17	67.95	62.84 F4C2 NO	CODUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F402)	115	
-3.17	0.001	73.53	32.05	37.16 F4C1 Sí	CODUCTA PROSOCIAL: EXPRESIÓN TRANSPARENTE DE SENTIMIENTOS (F401)	68	
-4.71	0.000	76.72	57.05	63.39 I12N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añaI102	116	
-8.63	0.000	48.05	16.03	28.42 I11N No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añaI102	52	
-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	
-11.89	0.000	0.00	0.00	I14.73 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosA002	27	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3D4 Siempre	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3C2 Esporádicamen	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF302	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3H4 Siempre	CODUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrarF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3B4 Siempre	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3B3 SI EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F801	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F8S1 SI EXISTEN	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3D3 La mayor part	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3H3 Siempre	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3B2 Esporádicamen	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF302	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3D2 Esporádicamen	CODUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrarF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F4H1 Sí	CODUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminiuidos psicf401	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3H3 La mayor part	CODUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrarF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F4G1 Sí	CODUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Disminiuidos fisif401	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	F3D2 Esporádicamen	CODUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensibleF302	0	

En la tabla 4.2.2.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Valor formativo*” que caracterizan a cada uno de las distintas 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 transparente 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

CHARACTERISATION 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	POURCENTAGES	MODALITES	CLAS/MOD	MOD/CLAS	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			23.50	Femenino					AR01	43
99.99	0.000	23.50	100.00	F4G2	No			CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos fisiF402	183	
99.99	0.000	23.50	100.00	F3B1	Nunca			CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301	183	
99.99	0.000	23.50	100.00	F4H2	No			CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos psicF402	183	
99.99	0.000	23.50	100.00	F3D1	Nunca			CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblF301	183	
99.99	0.000	23.50	100.00	F3C1	Nunca			CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	183	
99.99	0.000	23.50	100.00	F8N0	NO EXISTEN			CONDUCTA ASOCIAL:CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS	183	
-7.46	0.000	100.00	100.00	F8N0	NO EXISTEN			TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR02	183	
-7.46	0.000	100.00	100.00	F3C1	Nunca			TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR01	43	
-7.46	0.000	100.00	100.00	F4C1	Sí			TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos AR01	43	
-2.78	0.003	39.71	62.79	F4C1	Sí			CONDUCTA PROSOCIAL:EXPRESION TRANSPARENTE DE SENTIMENTOS (F401	68	
-2.78	0.003	30.43	81.40	62.84	F3B1	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: EXPRESIÓN TRANSPARENTE DE SENTIMENTOS (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	Ambos			TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos T103	82	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4H1	Sí		CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos psicF401	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4G1	Sí		CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos fisiF401	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C2	Esporádicamen		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 contrarF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2	Esporádicamen		CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblF302	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H4	Siempre		CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrarF304	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 ostensiblF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F8N1	SI EXISTEN		CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS	183	
-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	Esporádicamen		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	

Masculino

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLAS/MOD	MOD/CLAS	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			31.69	Masculino					AR02	58
99.99	0.000	31.69	100.00	F4H2	No			CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos psicF402	183	
99.99	0.000	31.69	100.00	F4G2	No			CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos fisiF402	183	
99.99	0.000	31.69	100.00	F3C1	Nunca			CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	183	
99.99	0.000	31.69	100.00	F3B1	Nunca			CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301	183	
99.99	0.000	31.69	100.00	F3D1	Nunca			CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblF301	183	
99.99	0.000	31.69	100.00	F8N0	NO EXISTEN			CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS	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 SENTIMENTOS (F402	115	
3.80	0.000	100.00	13.79	4.37	F3A3	La mayor part		CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA FÍSICA (Explícita, se traduce enF303	8	
2.35	0.009	100.00	6.90	2.19	F3E3	La mayor part		CONDUCTA ASOCIAL: CONDUCTA IRRESPETOUSA (trato desconsideratF303	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	72.11	87.43	F3A1	Nunca		CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA FÍSICA (Explícita, se traduce enF304)	160	
-4.11	0.000	13.24	15.52	37.16	F4C1	Sí		CONDUCTA PROSOCIAL: EXPRESION TRANSPARENTE DE SENTIMENTOS (F401	68	
-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	44.81	B1mbo			TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos T103	82	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F4H1	Sí		CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos psicF401	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C2	Esporádicamen		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 contrarF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2	Esporádicamen		CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblF302	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H4	Siempre		CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrarF304	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 ostensiblF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F8N1	SI EXISTEN		CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS	183	
-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	Esporádicamen		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	

Ambos

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLAS/MOD	MOD/CLAS	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			44.81	Ambos					I103	82
99.99	0.000	44.81	100.00	F3D1	Nunca			CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblF301	183	
99.99	0.000	44.81	100.00	F3B1	Nunca			CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explícita, vejacF301	183	
99.99	0.000	44.81	100.00	F4H2	No			CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos psicF402	183	
99.99	0.000	44.81	100.00	F8N0	NO EXISTEN			CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS	183	
99.99	0.000	44.81	100.00	F4G2	No			CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos fisiF402	183	
99.99	0.000	44.81	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 FÍSICA (Explícita, 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	F4H1	Sí		CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos psicF401	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3C2	Esporádicamen		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 contrarF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2	Esporádicamen		CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblF302	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3H4	Siempre		CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrarF304	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	F3D4	Siempre		CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F8N1	SI EXISTEN		CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS	183	
-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 explicita, vejacF303	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3B2	Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explicita, vejacF302	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3D3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblF303	0

En la tabla 4.2.3.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Valor formativo*” 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 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 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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			3,28	I17S Sí		I101	6
99,99	0,000	3,28	100,00	100,00	F4H2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos psicF402	183
99,99	0,000	3,28	100,00	100,00	F8N0 NO EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802	183
99,99	0,000	3,28	100,00	100,00	F4G2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos fisiF402	183
99,99	0,000	3,28	100,00	100,00	F3B1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explicita, vejacF301	183
99,99	0,000	3,28	100,00	100,00	F3D1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblF301	183
6,60	0,000	3,28	100,00	100,00	F3C1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	183
6,60	0,000	100,00	100,00	3,28	I17S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja I101	6
2,58	0,005	23,08	50,00	7,10	F1D5 Sí	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORFI	13
2,58	0,000	1,16	50,00	92,90	F1N0 NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORFI	170
7,42	0,001	2,22	66,67	98,18	I18S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.MediaI101	181
6,60	0,000	0,00	66,67	96,72	I17N No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.I1102	177
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F4G1 Sí	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos fisiF401	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3H3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrar	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3D2 Esporádicamen	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 Esporádicamen	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 contrar	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3B3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explicita, vejacF303	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3D3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explicita, vejacF302	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3C3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblF303	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F4H1 Sí	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos psicF401	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F8S1 SI EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F801	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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			98,91	I18S Sí		I101	181
99,99	0,000	98,91	100,00	100,00	F4G2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos fisiF402	183
99,99	0,000	98,91	100,00	100,00	F4H2 No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos psicF402	183
99,99	0,000	98,91	100,00	100,00	F3D1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblF301	183
99,99	0,000	98,91	100,00	100,00	F3C1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL:VIOLENCIA VERBAL (UTILIZA EL INSULTO DIRIGIF301	183
99,99	0,000	98,91	100,00	100,00	F3B1 Nunca	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explicita, vejacF301	183
99,99	0,000	98,91	100,00	100,00	F8N0 NO EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F802	183
3,85	0,000	100,00	100,00	98,91	I18S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.MediaI101	181
3,12	0,001	100,00	97,79	96,72	I17N No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. BajaI102	177
-3,12	0,000	66,67	2,21	3,28	I17S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. BajaI101	6
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F4G1 Sí	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos fisiF401	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3H2 Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrar	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3C4 Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA INTERSEXUAL (Desprecio ostensiblF304	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3C2 Esporádicamen	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 contrar	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3B3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explicita, vejacF303	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F3D3 La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explicita, vejacF302	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 Sí	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Dismiñuidos psicF401	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	F8S1 SI EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS F801	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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL							
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	I19S	Sí		1101	7
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	F4H2	No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Diminuidos psicf402	183	
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	F8N0	NO EXISTEN	CONTENIDOS QUE MUESTRAN CONDUCTAS ADICTIVAS O DROGAS	F802	183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00	F4G2	No	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Diminuidos 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	/	
2.39	0.008	23.08	42.86	7.10	F1D5	Sí	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORF101	13	
2.39	0.008	23.08	42.86	7.10	F1C5	Sí	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO FANTASI101	13	
-2.39	0.000	2.35	57.14	92.86	F1C4	NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZANASF102	170	
-2.39	0.008	2.35	57.14	92.86	F1D4	NO	Grado de verosimilitud de la TRAMA planteada:REALISMO ZOOMORF102	170	
-0.06	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	Sí	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Diminuidos fisif401	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: DESHONESTIDAD (Decir o manifestar lo contrar)F303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3D2	Esporádicamen	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	Esporádicamen	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 contrar)F304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B4	Siempre	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explicita, vejacF304	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B3	La mayor part	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explicita, vejacF303	0	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	F3B2	Esporádicamen	CONDUCTA ASOCIAL: VIOLENCIA PSICOLÓGICA (No explicita, 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	Sí	CONDUCTA PROSOCIAL:REPRE. GRUPOS SOC. MINOR.Diminuidos 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 defína, por lo que no podemos extraer ninguna conclusión.

5 Variedad.

5.1 Análisis descriptivo.

5.1.1 Tipo de estructura.

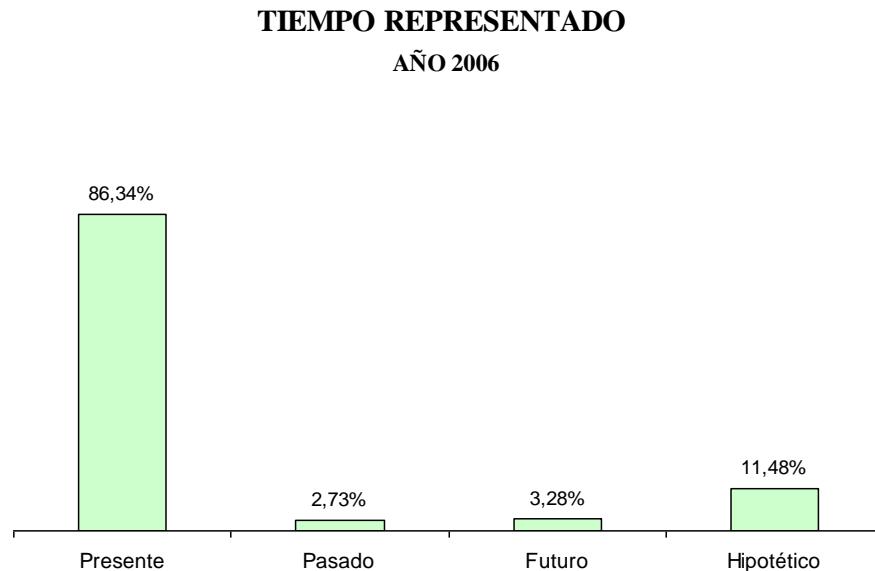
El gráfico 5.1.1.1 nos muestra que en el 78,14% de los spots publicitarios analizados aparece una estructura discursiva frente al 19,64% en las que es narrativa. Es de destacar que en un mismo spot pueden existir los dos tipos de estructura.



Gráfico 5.1.1.1

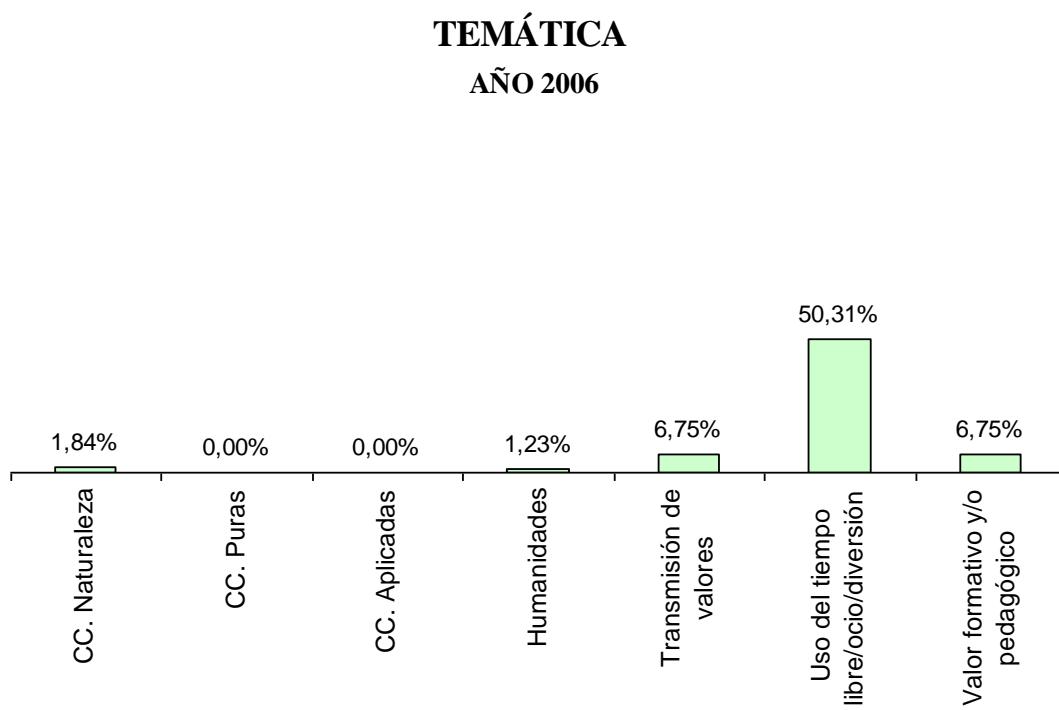
5.1.2 Tiempo representado.

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.

**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.

**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 así inexistentes el patrocinio o la televenta con porcentajes del 2,19% y 0,55% respectivamente.

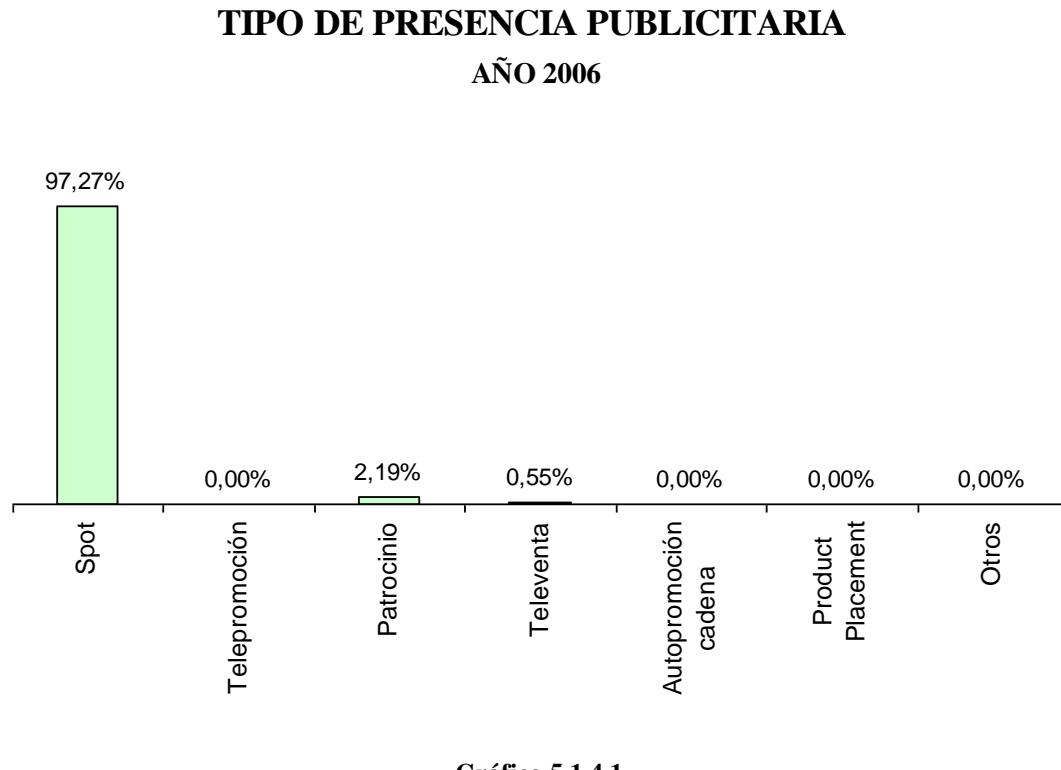


Gráfico 5.1.4.1

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: 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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CLA/MOD	MOD/CLA			
99,99	0,000	26,23	100,00	26,23	I3A2 Alimentación		
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	V4CN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingeniería)	402
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	V4BN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Pura (Física, mate., Astronomía)	402
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	V5EN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA: AUTOPROMOCIÓN DE LA CADENA	0
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	V5FN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA: Product placement	502
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	V5BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA: Telepromoción: espacio comercial	502
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	V5GN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA: Otros	502
14,08	0,000	100,00	100,00	26,23	I3A2 Alimentación	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	1302

4.51	0.000	53.19	52.08	25.68	VIAS SÍ	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES NARRATIVA (hay un planteamiento, un V101	47
4.28	0.000	55.00	45.83	21.86	VIBN NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unV102	40
-4.28	0.000	18.18	54.17	78.14	VIBS SÍ	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unV101	143
-4.51	0.000	16.91	47.92	74.32	VIAN NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES NARRATIVA (hay un planteamiento, un V102	136
-9.43	0.000	0.00	0.00	54.10	I312 JUGUETES	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	1314 99
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	VSE5 SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	VSE5 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	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V4BS SÍ	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., AstrV401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	VSG5 SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	VSB5 SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercV501	0
I312 JUGUETES							
V.TEST PROBA ---- POURCENTAGES ---- MODALITES CARACTÉRISTIQUES DES VARIABLES IDEN POIDS							
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	VSEN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V502	183
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	VSNB NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercV502	183
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	VSGN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502 183
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	VSPN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502 183
99.99	0.000	54.10	100.00	100.00	V4CN 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	I312 JUGUETES	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	1314 99
3.66	0.000	61.54	88.89	78.14	VIBS SÍ	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unV101	143
3.65	0.000	69.51	57.58	44.81	V4FS SÍ	TEMÁTICA: ¿Corresponde al uso del tiempo libre/ocio/diversióV401	82
3.38	0.000	61.76	84.85	74.32	VIAN NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES NARRATIVA (hay un planteamiento, un V102	136
-3.38	0.000	31.91	15.15	25.68	VIAS SÍ	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES NARRATIVA (hay un planteamiento, un V101	47
-3.65	0.000	41.58	42.42	55.19	V4FN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde al uso del tiempo libre/ocio/diversióV402	101
-3.66	0.000	27.50	11.11	21.86	V1BN NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unV102	40
-9.43	0.000	0.00	0.00	26.23	I3A2 Alimentación	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	1302 48
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	VSE5 SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	VSP5 SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	VAG5 SÍ	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., IngenV401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	VAB5 SÍ	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., AstrV401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	VSG5 SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501 0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	VSB5 SÍ	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: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
II0S SÍ

99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	VSFN 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	183
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	VSEN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V502	183
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	VSNB NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercV502	183
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	V4BN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., AstrV402	183
99.99	0.000	22.40	100.00	100.00	VSGN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502 183
13.51	0.000	100.00	100.00	22.40	I10S SÍ	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	27
5.61	0.000	51.92	65.85	28.42	I11N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9añosI102	52
5.59	0.000	34.48	97.56	63.39	I12N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12añosI102	116
3.40	0.000	72.73	19.51	6.01	V4ES SÍ	TEMÁTICA: ¿Supone la transmisión de valores (salud, higiene,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: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
-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	172
-5.50	0.000	1.19	2.19	44.76	I11S SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12añosI101	67
-5.61	0.000	10.69	34.15	77.58	I11S SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9añosI102	111
-9.65	0.000	8.97	34.15	85.25	SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	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	V5BS SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercV501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	V5FS 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	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	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	VSE5 SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V501	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
II1S SÍ

99.99	0.000	71.58	100.00	100.00	VSFN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502 183
99.99	0.000	71.58	100.00	100.00	VSGN 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	183

99.99 0.000	71.58	100.00	100.00	VSEN 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 SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101	131
8.63 0.000	83.97	100.00	85.25	SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156
8.21 0.000	82.91	100.00	86.34	SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.=> 9 años ARO1	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	142
-5.61 0.000	34.15	10.69	22.40	I10S SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.=< 9 años ARO2	41
-8.21 0.000	0.00	0.00	13.66	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	27
-8.63 0.000	0.00	0.00	14.75	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102	52
-14.34 0.000	0.00	0.00	28.42	I11N NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (Física, mate., Astrv401	0
-99.99 0.000	0.00	0.00	0.00	V4BS SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros V501	0
-99.99 0.000	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	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	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: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 ----	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL					
99.99 0.000	36.61	100.00	100.00	VSEN NO	36.61 I12S SÍ	I101	67
99.99 0.000	36.61	100.00	100.00	V5BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V502	183	
99.99 0.000	36.61	100.00	100.00	V5GN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv502	183	
99.99 0.000	36.61	100.00	100.00	V4BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros V501	0	
99.99 0.000	36.61	100.00	100.00	V4CN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv402	183	
99.99 0.000	36.61	100.00	100.00	V4FS NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement V501	0	
15.99 0.000	100.00	100.00	36.39	I12S SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101	57	
7.16 0.000	100.00	37.31	13.66	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.=< 9 años ARO2	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	28.25	SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156	
3.28 0.001	47.52	71.64	55.19	V4FN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde al uso del tiempo libre/ocio/diversióV402	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 SÍ	TEMÁTICA: ¿Posee algún valor formativo y/o pedagógico? V401	11	
-3.28 0.001	23.17	28.36	44.81	V4FS SÍ	TEMÁTICA: ¿Corresponde al uso del tiempo libre/ocio/diversióV401	82	
-4.71 0.000	0.00	0.00	14.75	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	27	
-5.59 0.000	2.44	1.49	22.40	I10S SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.=< 6 años I101	41	
-7.16 0.000	26.58	62.69	86.34	SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.=< 9 años ARO1	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 añI102	116	
-99.99 0.000	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	V4BS SÍ	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv401	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	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	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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.=< 9 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.=< 9 años
SÍ

V. TEST	PROBA	---- POURCENTAGES ----	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL					
99.99 0.000	86.34	100.00	100.00	V5GN NO	86.34 SÍ	AR01	158
99.99 0.000	86.34	100.00	100.00	V5FN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros V502	183	
99.99 0.000	86.34	100.00	100.00	V5BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement V502	183	
99.99 0.000	86.34	100.00	100.00	VSEN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O V502	183	
99.99 0.000	86.34	100.00	100.00	V4CN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv402	183	
99.99 0.000	86.34	100.00	100.00	V4BN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv402	183	
11.59 0.000	100.00	100.00	86.34	SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.=< 9 años AR01	158	
8.21 0.000	100.00	82.71	71.58	I11S SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO 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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102	116	
3.08 0.001	100.00	23.95	22.00	I10S SÍ	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	
-3.08 0.001	62.69	26.58	30.00	I11S SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101	57	
-8.21 0.000	51.92	17.09	28.42	I11N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102	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	
-99.99 0.000	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	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	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	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: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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL					
99.99 0.000	85.25	100.00	100.00	V5BN NO	85.25 SÍ	AS01	156
99.99 0.000	85.25	100.00	100.00	V5GN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción: espacio comercv502	183	
99.99 0.000	85.25	100.00	100.00	V5EN 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	183	
99.99 0.000	85.25	100.00	100.00	V4BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement V502	183	
99.99 0.000	85.25	100.00	100.00	V4CN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astrv402	183	
99.99 0.000	85.25	100.00	100.00	V4FS NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingenv402	183	
11.89 0.000	100.00	100.00	85.25	SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156	
9.65 0.000	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 añosI101	131	
4.71 0.000	100.00	42.95	36.61	I12S SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101	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 SÍ	TEMÁTICA: ¿Posee algún valor formativo y/o pedagógico? V401	11	
-4.71 0.000	76.72	57.05	63.39	I12N NO	TARGET EDAD:PUBLICO 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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102	52	
-9.63 0.000	34.45	8.77	22.40	I10S SÍ	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.=< 6 años I102	41	
-11.89 0.000	0.00	0.00	14.75	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	27	
-99.99 0.000	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	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	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	0	
-99.99 0.000	0.00	0.00	0.00	V5ES SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCIÓN DE LA CADENA O 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 trasmisión 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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL		
99,99	0,000	23,50	100,00	100,00	VSEN NO	Femenino	43
99,99	0,000	23,50	100,00	100,00	VSEN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPROMOCIÓN DE LA CADENA O V502	183
99,99	0,000	23,50	100,00	100,00	V4BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción; espacio comercio V502	183
99,99	0,000	23,50	100,00	100,00	V5GN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astriv402	183
99,99	0,000	23,50	100,00	100,00	V4CN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros V502	183
99,99	0,000	23,50	100,00	100,00	V4BN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingeniv402	183
13,68	0,000	100,00	100,00	23,50	Femenino	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement V502	183
3,19	0,001	28,67	95,35	78,14	VBLN SÍ	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos ARO1	43
-3,19	0,001	5,00	4,65	21,86	VBLN NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unV101	143
-5,75	0,000	0,00	0,00	31,69	Masculino	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unV102	40
-7,46	0,000	0,00	0,00	44,81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos ARO2	58
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V4CS SÍ	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos I103	82
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V4BS SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros V501	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V5BS SÍ	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingeniv401	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V5VS SÍ	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astriv401	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V5ES SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción; espacio comercio V501	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V5FS SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPROMOCIÓN DE LA CADENA O V501	0
						TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement V501	0
Masculino							
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL		
99,99	0,000	31,69	100,00	100,00	VSEN NO	Masculino	58
99,99	0,000	31,69	100,00	100,00	V5BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPROMOCIÓN DE LA CADENA O V502	183
99,99	0,000	31,69	100,00	100,00	V4BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción; espacio comercio V502	183
99,99	0,000	31,69	100,00	100,00	V5FN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astriv402	183
99,99	0,000	31,69	100,00	100,00	V4CN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement V502	183
99,99	0,000	31,69	100,00	100,00	V5GN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingeniv402	183
14,69	0,000	100,00	100,00	31,69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos ARO2	58
3,03	0,001	65,00	22,41	10,93	V4HN NO	TEMÁTICA: Buen uso del lenguaje V402	20
-3,03	0,001	27,61	77,59	89,07	V4HS SÍ	TEMÁTICA: Buen uso del lenguaje V401	163
-5,75	0,000	0,00	0,00	23,50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos ARO1	43
-9,10	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	V4CS SÍ	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astriv401	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V4BS SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros V501	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V5BS SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción; espacio comercio V501	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V5ES SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPROMOCIÓN DE LA CADENA O V501	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V5FS SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement V501	0
Ambos							
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL		
99,99	0,000	44,81	100,00	100,00	VSGN NO	Ambos	82
99,99	0,000	44,81	100,00	100,00	V5FN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros V502	183
99,99	0,000	44,81	100,00	100,00	VSEN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement V502	183
99,99	0,000	44,81	100,00	100,00	V4BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción; espacio comercio V502	183
99,99	0,000	44,81	100,00	100,00	V4CN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingeniv402	183
99,99	0,000	44,81	100,00	100,00	V4BN NO	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astriv402	183
15,46	0,000	100,00	100,00	44,81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos I103	82
3,82	0,000	72,50	33,75	21,86	VBLN NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unV102	40
-2,87	0,002	63,83	36,59	25,39	V4CS SÍ	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES NARRATIVA (hay unanteecedente, un V101	47
-2,87	0,002	38,44	62,41	74,32	VLAN NO	TIPO DE ESTRUCTURA: ¿ES DISCURSIVA (exposición pública de unV101	143
-3,82	0,000	37,06	62,93	78,14	VBLN SÍ	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos ARO1	43
-7,46	0,000	0,00	0,00	23,50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos ARO2	58
-9,18	0,000	0,00	0,00	31,69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos V501	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V4BS SÍ	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Física, mate., Astriv401	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V4CS SÍ	TEMÁTICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingeniv401	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V5BS SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromoción; espacio comercio 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	V5ES SÍ	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPROMOCIÓN DE LA CADENA O V501	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	V5FS SÍ	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 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 SI

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		3.28	I17S SI			1101	6
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00 V\$GN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00 V\$FN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00 V\$EN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCION DE LA CADENA O	V502	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00 V\$CN NO	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., IngenV402	V502	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00 V\$BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromocion; espacio comerc	V502	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00 V\$VS NO	TEMATICA: Corresponde a Ciencias Puras (Fisica, mate., Astr	V502	183
6.60	0.000	100.00	100.00	100.00 V\$VS Sí	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	6
2.38	0.009	40.00	33.33	33.33 V\$BS Sí	EL TIEMPO REPRESENTADO: Es Pasado?	V301	6
-2.38	0.009	2.25	66.67	97.27 V\$BN NO	EL TIEMPO REPRESENTADO: Es Pasado?	V302	178
-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 V\$BS Sí	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Fisica, mate., Astr	V401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$CS Sí	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingen	V401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$FS Sí	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$BS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromocion; espacio comerc	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$ES SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCION DE LA CADENA O	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$GS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V501	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 SI

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		98.91	I18S SI			I101	181
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00 V\$EN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00 V\$EN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCION DE LA CADENA O	V502	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00 V\$CN NO	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingen	V402	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00 V\$BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromocion; espacio comerc	V502	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00 V\$BN NO	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Fisica, mate., Astr	V402	183
3.85	0.000	98.91	100.00	100.00 V\$GN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502	183
3.12	0.001	100.00	97.79	96.72 I17N NO	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Media	I101	181
-3.12	0.001	66.67	2.21	3.28 I17S SI	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I102	177
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$BS Sí	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	6
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$CS Sí	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Fisica, mate., Astr	V401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$FS Sí	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingen	V401	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$BS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$ES SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromocion; espacio comerc	V501	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$GS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCION DE LA CADENA O	V501	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 SI

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		3.83	I19S SI			I101	7
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00 V\$EN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCION DE LA CADENA O	V502	183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00 V\$CN NO	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingen	V402	183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00 V\$FN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V502	183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00 V\$BN NO	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromocion; espacio comerc	V502	183
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00 V\$BN NO	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Fisica, mate., Astr	V402	183
.06	0.000	100.00	99.00	3.83 I19S SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Otros	V502	183
-.06	0.000	0.00	0.00	96.72 I17N NO	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta	I102	176
-.06	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$BS Sí	TARGET NIVEL ECONOMICO: Atender al precio del producto. Alta	I102	176
-.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$CS Sí	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Puras (Fisica, mate., Astr	V401	0
-.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$FS Sí	TEMATICA: ¿Corresponde a Ciencias Aplicadas (teleco., Ingen	V401	0
-.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$BS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Product placement	V501	0
-.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$ES SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:Telepromocion; espacio comerc	V501	0
-.99	0.000	0.00	0.00	0.00 V\$GS SI	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA:AUTOPTOMOCION DE LA CADENA O	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 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.

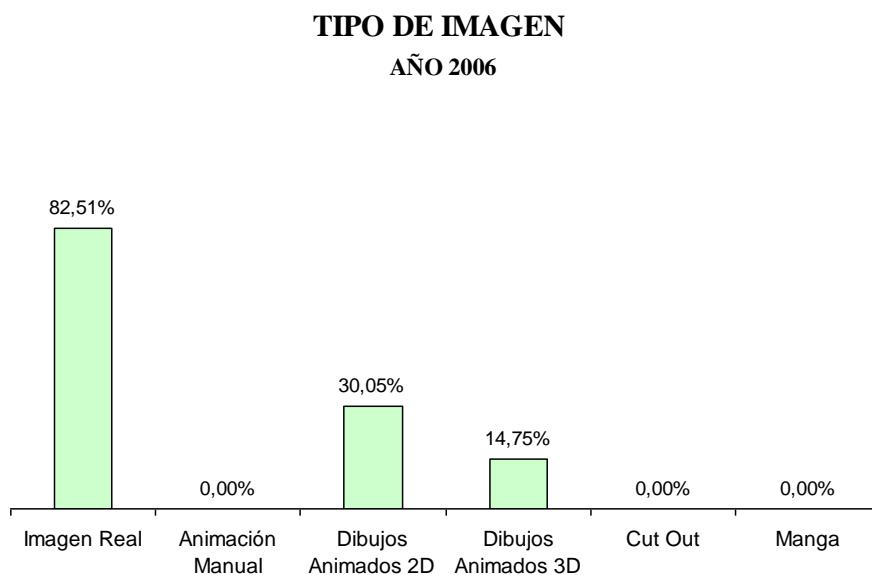


Gráfico 6.1.1.1

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

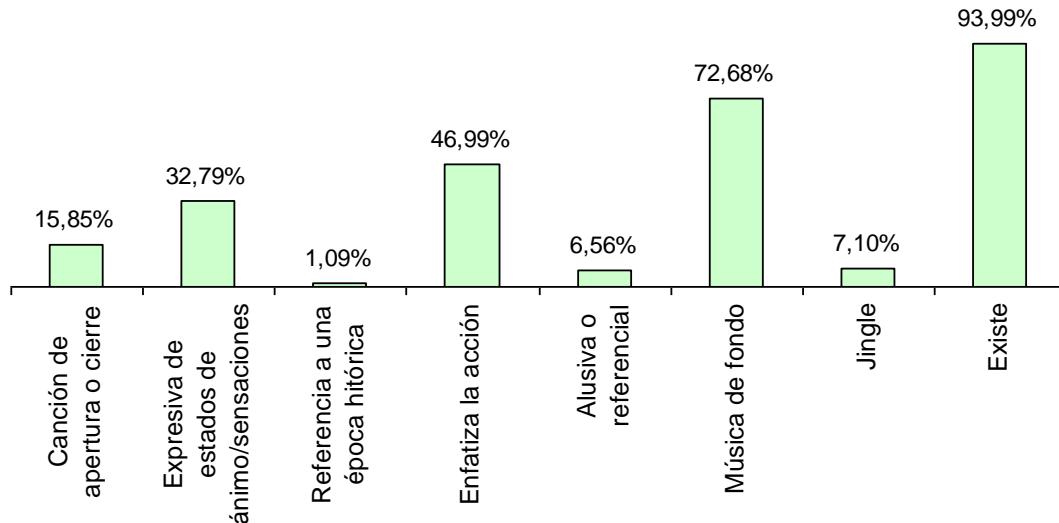


Gráfico 6.1.2.1

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: 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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL		
99,99	0.000	26.23	I3A2	Alimentación		1302	48
99,99	0.000	26.23	100.00	100.00	AIBN NO	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102 183
99,99	0.000	26.23	100.00	100.00	AIFN NO	TIPO IMAGEN: MANGA	A102 183
99,99	0.000	26.23	100.00	100.00	AIBN NO	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102 183
14.08	0.000	100.00	100.00	26.23	I3A2	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	1302 48
3.42	0.000	53.13	35.42	17.49	AIAS NO	TIPO IMAGEN: IMAGEN REAL	A102 32
-3.42	0.000	20.53	64.58	82.51	AIAS S1	TIPO IMAGEN: IMAGEN REAL	A101 151
-9.43	0.000	0.00	0.00	54.10	I3J2	JUGUETES	I314 99
-99,99	0.000	0.00	0.00	0.00	AIFS S1	TIPO IMAGEN: MANGA	A101 0
-99,99	0.000	0.00	0.00	0.00	AIES S1	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101 0
-99,99	0.000	0.00	0.00	0.00	AIBS S1	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101 0
			I3J2	JUGUETES			
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL		
99,99	0.000	54.10	I3J2	JUGUETES		1314	99
99,99	0.000	54.10	100.00	100.00	AIFN NO	TIPO IMAGEN: MANGA	A102 183
99,99	0.000	54.10	100.00	100.00	AIBN NO	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102 183
15.48	0.000	100.00	100.00	54.10	I3J2	JUGUETES	I314 99
4.73	0.000	62.25	94.95	82.51	AIAS S1	TIPO IMAGEN: IMAGEN REAL	A101 151
-4.73	0.000	15.63	5.05	17.49	AIAN NO	TIPO IMAGEN: IMAGEN REAL	A102 32
-9.43	0.000	0.00	0.00	26.23	I3A2	Alimentación	I302 48
-99,99	0.000	0.00	0.00	0.00	AIFS S1	TIPO IMAGEN: MANGA	A101 0
-99,99	0.000	0.00	0.00	0.00	AIES S1	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101 0
-99,99	0.000	0.00	0.00	0.00	AIBS 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 Sí

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLAS/MOD MOD/CLA GLOBAL CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			22.40	I10S Sí		I101	41
99,99	0.000	22.40	100.00	A1BN NO	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183
99,99	0.000	22.40	100.00	A1EN NO	TIPO IMAGEN: MANGA	A102	183
99,99	0.000	22.40	100.00	A1EN Sí	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
13,51	0.000	100.00	100.00	22.40 I10S Sí	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 12años	I102	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 añ	I102	116
3,71	0.000	40,00	58,54	32,79 A3BS Sí	MUSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A301	60
3,08	0,001	25,95	100,00	86,34 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	A101	158
2,43	0,008	29,90	70,73	53,01 A3DN NO	MUSICA: enfatiza la acción	A302	97
-2,43	0,008	13,95	29,27	46,99 A3DS Sí	MUSICA: enfatiza la acción	A301	86
-3,08	0,001	0,00	0,00	13,66 NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	A102	25
-3,71	0,000	13,82	41,46	67,21 A3BN NO	MUSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A302	123
-5,59	0,000	1,49	2,44	36,61 I12S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ	I101	67
-5,61	0,000	10,69	34,15	71,58 I11S Sí	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 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	A301	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 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
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00 A1ES Sí	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 Sí

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLAS/MOD MOD/CLA GLOBAL CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			71,58	I11S Sí		I101	131
99,99	0,000	71,58	100,00	100,00 A1FN NO	TIPO IMAGEN: MANGA	A102	183
99,99	0,000	71,58	100,00	100,00 A1EN NO	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183
99,99	0,000	71,58	100,00	100,00 A1EN Sí	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
14,34	0,000	100,00	100,00	71,58 I11S Sí	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 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	A301	156
8,21	0,000	82,91	100,00	86,34 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	A101	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	142
-5,61	0,000	34,48	66,67	14,75 I12S Sí	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	A102	25
-8,63	0,000	0,00	0,00	14,75 NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	A302	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
-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
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00 A1ES Sí	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101	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	MODALITES	CLAS/MOD MOD/CLA GLOBAL CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			36,61	I12S Sí		I101	67
99,99	0,000	36,61	100,00	100,00 A1EN NO	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
99,99	0,000	36,61	100,00	100,00 A1EN NO	TIPO IMAGEN: MANGA	A102	183
99,99	0,000	36,61	100,00	100,00 A1EN Sí	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183
15,09	0,000	100,00	100,00	36,61 I12S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ	I101	57
7,16	0,000	100,00	37,31	13,66 NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	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 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	A301	156
2,71	0,003	39,18	100,00	93,44 A3EN NO	MUSICA: alusiva o referencial (ej.:banda sonora película)	A302	171
-2,71	0,003	0,00	0,00	6,56 A3ES Sí	MUSICA: alusiva o referencial (ej.:banda sonora película)	A301	12
-4,71	0,000	0,00	0,00	14,75 NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	A302	27
-5,59	0,000	2,44	1,49	22,40 I10S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41
-7,16	0,000	26,58	62,69	86,34 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	A101	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 añ	I102	116
-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
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00 A1ES Sí	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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
Sí

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLAS/MOD MOD/CLA GLOBAL CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99,99	0.000	86.34	100.00	100.00 A1FN NO	TIPO IMAGEN: MANGA	A001	158
99,99	0.000	86.34	100.00	100.00 A1BN NO	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183
99,99	0.000	86.34	100.00	100.00 A1EN NO	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
11.59	0.000	100.00	100.00	86.34 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años	A001	158
8.21	0.000	100.00	82.91	71.58 I11S Sí	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 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I101	41
3.08	0.001	82.39	74.05	77.60 I11N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años	I102	142
7.16	0.000	66.69	26.58	36.12 I12S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 años	I101	67
-8.21	0.000	51.92	17.24	22.42 I11N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 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	A002	23
-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
-99,99	0.000	0.00	0.00	0.00 A1ES Sí	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101	0

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	CLAS/MOD MOD/CLA GLOBAL CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99,99	0.000	85.25	100.00	100.00 A1BN NO	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A001	156
99,99	0.000	85.25	100.00	100.00 A1FN NO	TIPO IMAGEN: MANGA	A102	183
99,99	0.000	85.25	100.00	100.00 A1EN NO	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
11.89	0.000	100.00	100.00	85.25 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	A001	156
9.65	0.000	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
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	67
3.72	0.000	92.68	73.08	67.21 A3BN NO	MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A302	123
2.69	0.004	100.00	20.51	17.49 A1AN NO	TIPO IMAGEN: IMAGEN REAL	A102	32
2.64	0.004	93.02	51.28	46.99 A3DS Sí	MÚSICA: enfatiza la acción	A301	86
-2.64	0.004	78.35	48.72	53.01 A3DN NO	MÚSICA: enfatiza la acción	A302	97
-2.69	0.004	82.12	79.49	82.51 A1AS Sí	TIPO IMAGEN: IMAGEN REAL	A101	151
-3.72	0.000	70.00	26.92	32.79 A3BS Sí	MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A301	60
-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	116
-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	52
-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
-11.89	0.000	0.00	0.00	14.75 NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12años	A002	27
-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
-99,99	0.000	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	POURCENTAGES	MODALITES	CLAS/MOD MOD/CLA GLOBAL CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99,99	0.000	23.50	100.00	100.00 A1FN NO	TIPO IMAGEN: MANGA	A001	43
99,99	0.000	23.50	100.00	100.00 A1BN NO	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183
99,99	0.000	23.50	100.00	100.00 A1EN NO	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
13.68	0.000	100.00	100.00	23.50 Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	A001	43
5.96	0.000	51.67	72.09	32.79 A3BS Sí	MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A301	60
3.46	0.000	34.02	76.74	53.01 A3DN NO	MÚSICA: enfatiza la acción	A302	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	46.19	A3DS Sí	MÚSICA: enfatiza la acción	A301	86
-5.75	0.000	0.00	31.69	69.69	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	CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	A1FN NO	31.69	Masculino	TIPO IMAGEN: MANGA	AR02	58
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	A1BN NO	31.69	Masculino	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	A1EN NO	31.69	Masculino	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183
14.69	0.000	100.00	100.00	31.69	Masculino	100.00	Masculino	TARGET GÉNERO: Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
6.69	0.000	46.34	98.28	67.21	A3BN NO	46.34	Masculino	MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A302	123
3.60	0.000	45.35	67.24	46.99	A3DS Sí	45.35	Masculino	MÚSICA: enfatiza la acción	A301	86
2.53	0.006	34.12	100.00	92.90	A3HN NO	34.12	Masculino	MÚSICA: jingle	A302	170
-2.53	0.006	0.00	0.00	7.10	A3HS Sí	-2.53	Masculino	MÚSICA: jingle	A301	13
-3.60	0.000	19.59	32.76	53.01	A3DN NO	-3.60	Masculino	MÚSICA: enfatiza la acción	A302	97
-5.75	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	-5.75	Femenino	TARGET GÉNERO: Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-6.69	0.000	1.67	1.72	32.79	A3BS Sí	-6.69	Femenino	MÚSICA: expresiva de estados de ánimo/sensaciones	A301	60
-9.18	0.000	0.00	0.00	44.81	Ambos	-9.18	Femenino	TARGET GÉNERO: Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1BS Sí	-99.99	Femenino	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1ES Sí	-99.99	Femenino	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1FS Sí	-99.99	Femenino	TIPO IMAGEN: MANGA	A101	0

Ambos

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	A1FN NO	44.81	Ambos	TIPO IMAGEN: MANGA	I103	82
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	A1EN NO	44.81	Ambos	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	A1BN NO	44.81	Ambos	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183
15.46	0.000	100.00	100.00	44.81	Ambos	100.00	Ambos	TARGET GÉNERO: Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
-7.46	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	-7.46	Femenino	TARGET GÉNERO: Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-9.18	0.000	0.00	0.00	31.69	Masculino	-9.18	Masculino	TARGET GÉNERO: Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1FS Sí	-99.99	Masculino	TIPO IMAGEN: MANGA	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1BS Sí	-99.99	Masculino	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1ES Sí	-99.99	Masculino	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 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	CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	A1BN NO	3.28	I17S Sí	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	I101	6
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	A1FN NO	3.28	I17S Sí	TIPO IMAGEN: MANGA	A102	183
99.99	0.000	3.28	100.00	100.00	A1EN NO	3.28	I17S Sí	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
6.60	0.000	100.00	100.00	3.28	I17S Sí	100.00	I17S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	6
2.66	0.004	25.00	50.00	6.56	A3ES Sí	25.00	A3ES Sí	MÚSICA: alusiva o referencial (ej.:banda sonora película)	A301	12
-2.66	0.004	1.75	50.00	93.44	A3EN NO	1.75	A3EN NO	MÚSICA: alusiva o referencial (ej.:banda sonora película)	A302	171
-3.12	0.001	2.21	66.67	98.91	I18S Sí	2.21	I18S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	I101	181
-6.60	0.000	0.00	0.00	96.72	I17N NO	0.00	I17N NO	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja	I102	177
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1ES Sí	-99.99	A1ES Sí	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1BS Sí	-99.99	A1BS Sí	TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A101	0
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	A1FS Sí	-99.99	A1FS Sí	TIPO IMAGEN: MANGA	A101	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	CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	A1FN NO	98.91	I18S Sí	TIPO IMAGEN: MANGA	I101	181
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	A1EN NO	98.91	I18S Sí	TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00	A1BN NO	98.91	I18S Sí	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.	MediaI101	181
3.12 0.001 100.00 97.79 96.72 I17N No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	BajaiI102	177
-3.12 0.001 66.67 2.21 3.28 I17S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	BajaiI101	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	CLAS/MOD	MOD/CLAS	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		3.83	I19S Sí						I101	7
99.99 0.000	3.83	100.00 100.00	A1FN No					TIPO IMAGEN: MANGA	A102	183
99.99 0.000	3.83	100.00 100.00	A1EN No					TIPO IMAGEN: CUT OUT	A102	183
99.99 0.000	3.83	100.00 100.00	A1BN No					TIPO IMAGEN: ANIMACIÓN MANUAL (Plastilina, marionetas)	A102	183
7.06 0.000	100.00	100.00 100.00	3.83 I19S Sí					TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	AltaI101	7
2.48 0.007	25.00	42.86 6.56	A3ES Sí					MÚSICA: alusiva o referencial (ej.:banda sonora película)	A301	12
-2.48 0.007	2.34	57.14 93.44	A3EN No					MÚSICA: alusiva o referencial (ej.:banda sonora película)	A302	171
-7.06 0.000	0.00	0.00 96.17	I19N No					TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	AltaI102	176
-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

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 defína, 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.

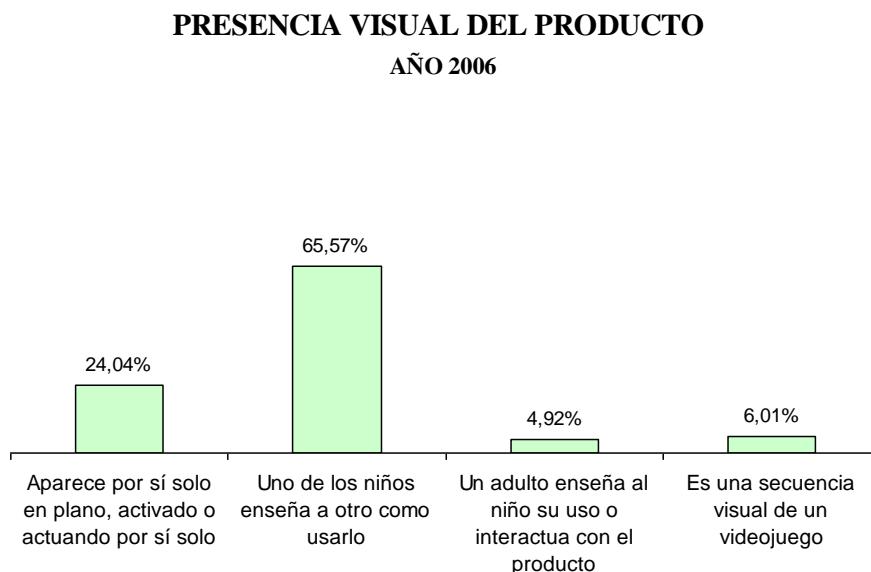


Gráfico 7.1.1.1

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**

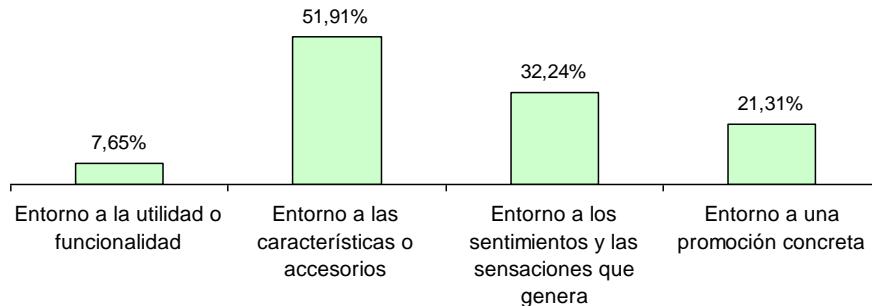


Gráfico 7.1.2.1

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 adquiera. 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**

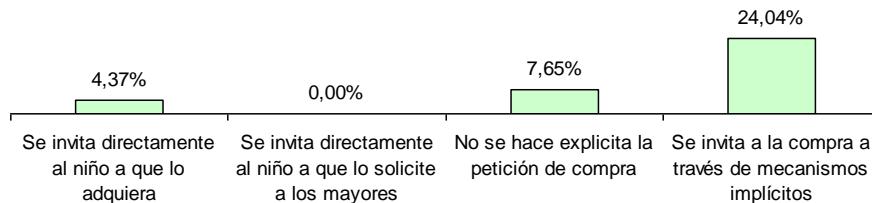


Gráfico 7.1.3.1

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.

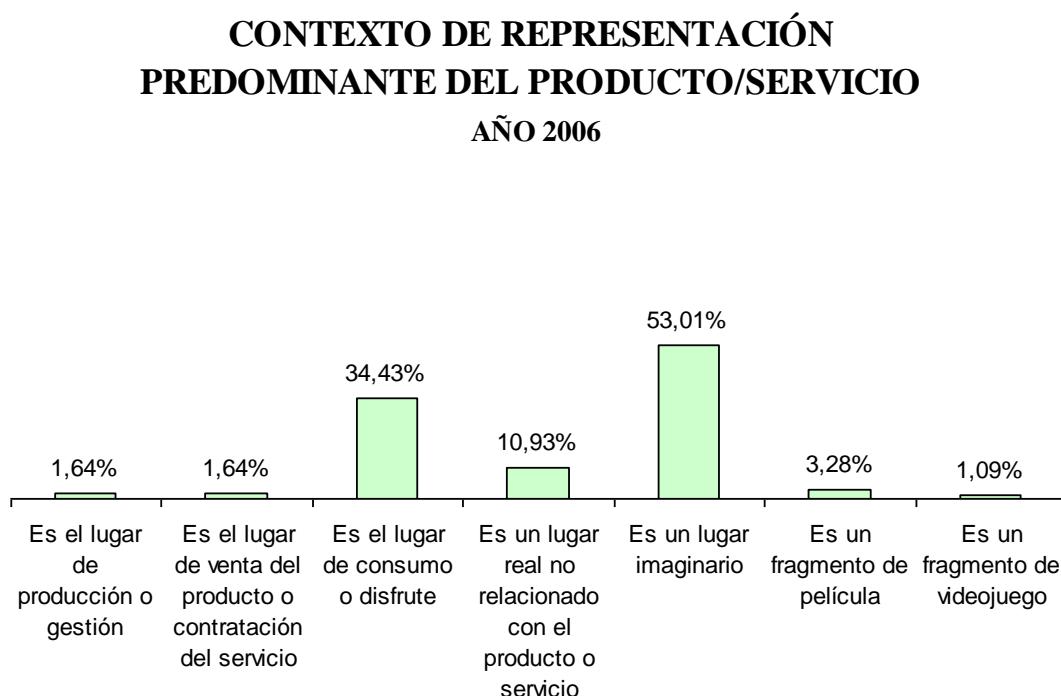


Gráfico 7.1.4.1

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

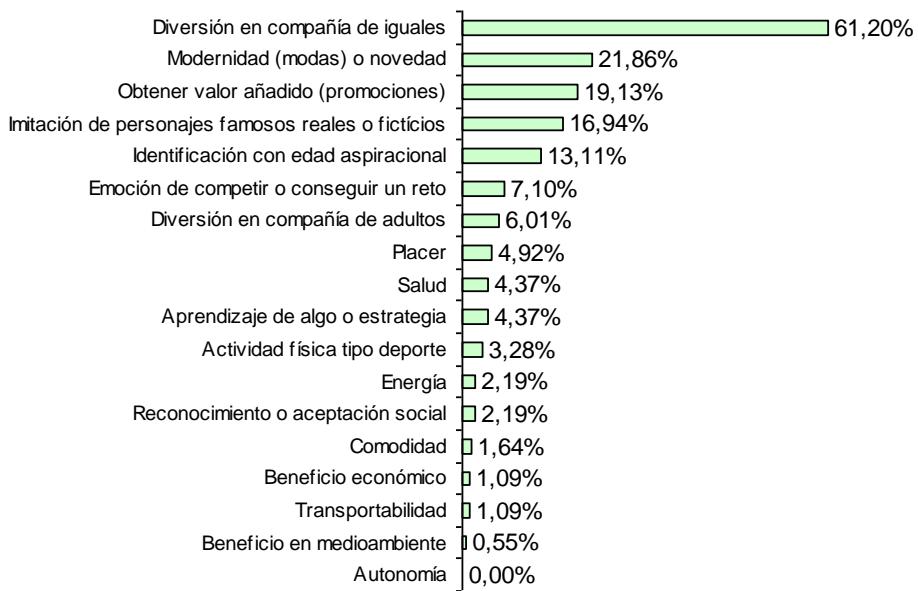


Gráfico 7.1.5.1

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

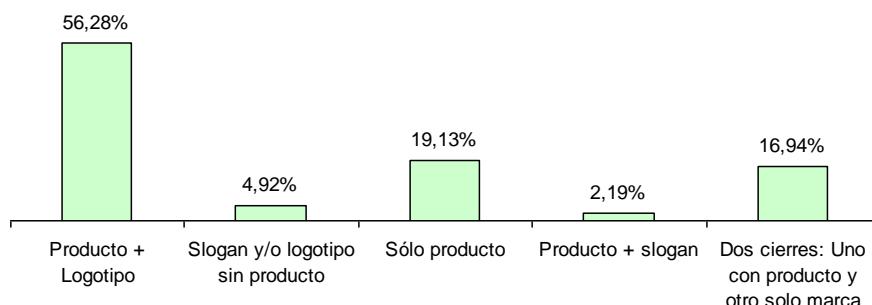


Gráfico 7.1.6.1

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: 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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	I3A2 Alimentación		
99,99	0,000	26,23	100,00	100,00	C3BN No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may	I302 48
14,08	0,000	100,00	100,00	26,23	I3A2 Alimentación	Bcio percibido en el spot:Autonomía	C002 183
6,19	0,000	71,43	52,08	19,13	C12S Sí	Bcio percibido en el spot:obtener valor añadido (promociones)	C101 35
6,05	0,000	46,59	85,42	48,09	C2BN No	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesorios	C202 88
5,57	0,000	64,10	52,08	21,31	C2DS Sí	Disc verbal sobre el produ/serv:Promoción concreta	C201 39
4,19	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 Sí	CONTEXTO DE REPRESEN: PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar consumo o dc401	C401 63
2,99	0,001	77,78	14,58	4,92	C13S Sí	Bcio percibido en el spot:Placer	C101 9
2,74	0,003	30,28	95,83	83,06	C16N No	Bcio percibido en el spot:Imitación de personajes famosos rec102	C102 152
2,64	0,004	29,58	97,92	86,89	C11N No	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracion	C102 159
2,63	0,004	100,00	8,33	2,19	C10S Sí	Bcio percibido en el spot:Energía	C101 4
2,61	0,004	75,00	12,50	4,37	C18S Sí	Bcio percibido en el spot:Salud	C101 8
2,34	0,010	34,88	62,50	46,39	C4E No	CONTEXTO DE REPRESEN: PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar imaginario	C402 88
2,34	0,010	18,56	37,20	53,34	C4ES Sí	CONTEXTO DE REPRESEN: PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar imaginario	C401 97
2,31	0,005	24,00	87,10	97,63	C3CN No	Bcio percibido en el spot:Salud	C102 145
2,63	0,004	24,58	91,67	97,81	C10N No	Bcio percibido en el spot:Energía	C102 179
2,64	0,004	4,17	2,08	13,11	C11S Sí	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracion	C101 24
2,74	0,003	6,45	4,17	16,94	C16S Sí	Bcio percibido en el spot:Imitación de personajes famosos rec101	C101 31
2,99	0,001	23,56	85,42	95,08	C13N No	Bcio percibido en el spot:Placer	C102 174
3,34	0,001	18,33	45,83	65,57	C4CN No	CONTEXTO DE REPRESEN: PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar consumo o dc402	C102 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 Sí	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesorios	C201 95
-6,18	0,000	15,54	47,92	80,87	C12N No	Bcio percibido en el spot:obtener valor añadido (promociones)	C102 148
-9,43	0,000	0,00	0,00	54,10	I3J2 JUGUETES	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314 99
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	C09S Sí	Bcio 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 solic may	C301 0

I3J2 JUGUETES

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
99,99	0,000	54,10	100,00	100,00	I3J2 JUGUETES		
99,99	0,000	54,10	100,00	100,00	C3BN No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may	I302 99
15,48	0,000	100,00	100,00	100,00	C09N No	Bcio percibido en el spot:Autonomía	C002 183
7,64	0,000	68,06	98,89	78,69	C2DN No	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314 99
7,34	0,004	80,00	76,77	51,91	C2BS Sí	Disc verbal sobre el produ/serv:Promoción concreta	C202 144
7,06	0,000	66,22	98,99	80,87	C12N No	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesorios	C201 95
6,00	0,000	73,79	76,77	56,28	Producto+logotipo c	Bcio percibido en el spot:obtener valor añadido (promociones)	C102 148
4,26	0,000	66,96	75,76	61,20	C01S Sí	La Clausura	C101 103
3,47	0,000	87,50	21,21	13,11	C11S Sí	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracion	C101 24
3,31	0,000	63,33	76,77	65,57	C1BS Sí	SI ES UN PRODUCTO:Presencia visual del producto, zuno de los	C101 120
3,19	0,001	56,90	100,00	95,08	C13N No	Bcio percibido en el spot:Placer	C102 174
2,94	0,002	56,57	100,00	95,63	C18N No	Bcio percibido en el spot:salud	C102 175
2,93	0,002	92,86	13,13	7,65	C2AS Sí	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 REPRESEN: PREDOM PRODUC/SERVIC:frag de pelicula	C402 177
-2,39	0,008	0,00	0,00	3,28	C4FS Sí	CONTEXTO DE REPRESEN: PREDOM PRODUC/SERVIC:frag de pelicula	C401 6
-2,93	0,002	50,89	86,87	92,35	C2AN No	Dis verbal sobre el produ/serv:Utilidad o funcionalidad	C202 169
-2,94	0,002	0,00	0,00	4,37	C18S Sí	Bcio percibido en el spot:Salud	C101 8
-3,19	0,000	0,00	0,00	4,92	C13S Sí	Bcio percibido en el spot:Placer	C101 9
-3,31	0,000	36,51	23,27	34,27	C13N No	SI ES UN PRODUCTO:Presencia visual del producto, zuno de los	C102 63
-4,77	0,000	49,56	78,79	86,89	C11N No	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracion	C102 159
-4,26	0,000	33,80	24,24	38,80	C01N No	Bcio percibido en el spot:Diversión en compañía de iguales	C002 71
6,05	0,000	3,41	2,02	19,13	Sólo producto	La Clausura	C103 35
-7,06	0,000	4,86	0,01	19,13	C12S Sí	Bcio percibido en el spot:obtener valor añadido (promociones)	C101 25
-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 Sí	Disc verbal sobre el produ/serv:Promoción concreta	C201 39
-9,43	0,000	0,00	0,00	26,23	I3A2 Alimentación	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302 48
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	C09S Sí	Bcio 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 solic 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 las 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
I10S S1

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLASSE	IDEA	POIDS	
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES
99,99	0,000	22,40	100,00	100,00	I10S S1		
99,99	0,000	22,40	100,00	100,00	C3BN NO		
13,51	0,000	100,00	100,00	22,40	I10S S1		
9,65	0,000	100,00	65,85	14,75	NO		
5,61	0,000	51,92	65,85	28,42	I1LN NO		
5,59	0,000	34,48	97,56	63,39	I12N NO		
3,08	0,001	25,95	100,00	86,34	S1		
2,34	0,010	33,90	48,78	32,24	C2CS S1	Disc verbal sobre el produ/serv:Sentimientos y sensaciones C201	59
-2,34	0,010	16,94	51,22	67,76	C2CN NO	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 añoI101	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	131
-9,65	0,000	8,97	34,15	85,25	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	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:Autonomía C001	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	C3BS 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
I11S S1

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLASSE	IDEA	POIDS	
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES
99,99	0,000	71,58	100,00	100,00	I11S S1		
99,99	0,000	71,58	100,00	100,00	C3BN NO		
14,34	0,000	100,00	100,00	71,58	I11S S1		
8,63	0,000	83,97	100,00	85,25	S1		
8,21	0,000	82,91	100,00	86,34	I10N NO		
5,61	0,000	82,39	89,31	77,60	I10N NO		
2,40	0,008	86,36	29,01	24,04	C3DS S1	Intención de la acción persuasiva:Se invita compra implicit C301	44
2,39	0,009	88,52	23,66	19,13	C3DS S1	Bcio percibido en el spot:obtener valor añadido (promociones)C01	33
-2,39	0,008	67,57	76,20	80,84	C2AN NO	Bcio percibido en el spot:obtener valor añadido (promociones)C02	148
-2,30	0,008	66,91	70,99	75,96	C3DN NO	Intención de la acción persuasiva:Se invita compra implicit C302	139
-5,61	0,000	34,65	50,69	24,40	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 12añosAS02	27
-14,34	0,000	0,00	0,00	28,42	I1LN NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102	52
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	C3BS S1	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may C301	0
-99,99	0,000	0,00	0,00	0,00	C09S S1	Bcio percibido en el spot:Autonomía C001	0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 aña

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 aña
I12S S1

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLASSE	IDEA	POIDS	
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES
99,99	0,000	36,61	100,00	100,00	I12S S1		
99,99	0,000	36,61	100,00	100,00	C09N NO		
15,09	0,000	100,00	100,00	36,61	I12S S1		
7,16	0,000	100,00	37,31	13,66	NO		
5,59	0,000	46,48	98,51	77,60	I10N NO		
4,71	0,000	42,95	100,00	85,25	S1		
3,02	0,001	39,64	100,00	92,35	C2AN NO	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may C301	67
-3,02	0,001	0,00	0,00	7,65	C2AS S1	Disc verbal sobre el produ/serv:Utilidad o funcionalidad C201	14
-4,71	0,000	0,00	0,00	14,75	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	27

-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 ARO1	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	C09S Sí	Bcío percibido en el spot:Autonomía C001	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	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99 0.000	86.34	100.00	100.00	C09N NO	Bcío percibido en el spot:Autonomía C002	A001	158
99.99 0.000	86.34	100.00	100.00	C3BN NO	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may C302	C002	183
11.59 0.000	100.00	100.00	86.34	Sí	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años ARO1	I101	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 añosI101	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 añI102	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	I101	41
-2.43 0.008	71.43	15.82	19.13	S01o producto	La Clausura C103	C103	35
-3.08 0.001	82.39	74.05	77.60	I10N NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102	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 añI101	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 añosI102	I102	52
-11.59 0.000	0.00	0.00	13.66	N0	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años ARO2	I101	25
-99.99 0.000	0.00	0.00	0.00	C09S Sí	Bcío percibido en el spot:Autonomía C001	C001	0
-99.99 0.000	0.00	0.00	0.00	C3BS Sí	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may C301	C301	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
Sí

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99 0.000	85.25	100.00	100.00	C3BN NO	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may C302	A001	156
99.99 0.000	85.25	100.00	100.00	C09N NO	Bcío percibido en el spot:Autonomía C002	C002	183
11.89 0.000	100.00	100.00	85.25	Sí	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosA001	I101	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 Sí	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 Sí	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102	I102	67
3.21 0.001	94.32	53.21	48.09	C2BN NO	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesoriosC202	C202	88
2.89 0.002	100.00	22.44	19.13	I12S Sí	Bcío percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)C101	C101	35
-2.89 0.002	81.76	77.56	80.87	I12N NO	Bcío percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)C102	C102	148
-3.21 0.000	76.84	46.79	51.91	C2BS Sí	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesoriosC201	C201	95
-4.71 0.000	76.73	57.05	63.39	I12N NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102	I102	116
-5.63 0.000	48.98	18.57	28.42	I11N NO	TARGET EDAD:PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102	I102	52
-9.55 0.000	34.15	8.97	22.40	I10S Sí	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 12añosA002	A002	27
-99.99 0.000	0.00	0.00	0.00	C09S Sí	Bcío percibido en el spot:Autonomía C001	C001	0
-99.99 0.000	0.00	0.00	0.00	C3BS Sí	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may C301	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	POURCENTAGES	MODALITES	CLASIFICACIONES	IDEN	POIDS		
99.99	0.000	23.50	100.00	C09N No	A01	43		
99.99	0.000	23.50	100.00	C09N No	C002	183		
13.68	0.000	100.00	100.00	C09N No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may C302	183		
7.08	0.000	87.50	48.84	C11S Sí	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	43		
4.37	0.000	36.84	81.75	C12S Sí	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracionC101	24		
4.37	0.000	34.25	85.72	C12S Sí	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesoriosC201	95		
3.87	0.000	42.37	83.14	C22S Sí	Disc verbal sobre el spot:Identificación con edad aspiracionC101	103		
3.52	0.000	60.00	27.91	C40S Sí	DISTEXTO DE REPRESENTACION PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar real no relC401	20		
3.02	0.001	31.25	81.40	C10S Sí	Bcio percibido en el spot:Diversión en compañía de iguales C001	112		
2.76	0.003	27.70	95.35	C12N No	Bcio percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)C102	148		
2.58	0.005	27.78	93.02	C20N No	Disc verbal sobre el produ/serv:Promoción concreta C202	144		
2.38	0.009	29.17	81.40	C12S Sí	SI ES UN PRODUCTO:Presencia visual del producto, juno de losC101	120		
-2.38	0.009	12.70	18.60	C1BN No	SI ES UN PRODUCTO:Presencia visual del producto, juno de losC102	63		
-2.58	0.005	7.69	6.98	C21S Sí	Disc verbal sobre el produ/serv:Promoción concreta C201	39		
-2.76	0.003	5.71	4.65	C12S Sí	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	C01N No	Bcio percibido en el spot:Diversión en compañía de iguales C002	71		
-3.52	0.000	19.02	72.09	C4DN No	CONTEXTO DE REPRESENTACION PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar real no relC402	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 accesoriosC202	88	
-5.75	0.000	0.00	0.00	31.69	MASCULINO	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	58	
-7.08	0.000	13.84	51.16	86.89	C11N No	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracionC102	159	
-7.46	0.000	0.00	0.00	44.81	AMBOS	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	82	
-99.99	0.000	0.00	0.00	C09S Sí	Bcio percibido en el spot:Autonomía C001	0		
-99.99	0.000	0.00	0.00	C3BS Sí	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may C301	0		
Masculino								
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLASIFICACIONES	IDEN	POIDS		
99.99	0.000	31.69	100.00	C09N No	A02	58		
99.99	0.000	31.69	100.00	C09N No	C002	183		
14.69	0.000	100.00	100.00	C09N No	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may C302	183		
14.69	0.000	100.00	100.00	C09N No	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	58		
4.78	0.000	70.97	37.93	16.94	C16S Sí	Bcio percibido en el spot:Imitación de personajes famosos recC101	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 Sí	Intención de la acción persuasiva:Se invita compra implícite C301	44	
3.19	0.001	35.85	98.28	86.89	C11N No	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracionC102	159	
2.61	0.005	69.23	15.52	7.10	C17S Sí	Bcio percibido en el spot:Emoción de competir o conseguir recC101	13	
2.54	0.006	39.81	70.69	56.28	Product+logotipo c	La Clausura	C101 103	
-2.61	0.005	28.82	84.48	92.90	C17N No	Bcio percibido en el spot:Emoción de competir o conseguir recC102	170	
-3.19	0.000	4.17	1.72	13.11	C11S Sí	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracionC101	24	
-3.47	0.000	24.46	58.62	73.96	C3DN No	Intención de la acción persuasiva:Se invita compra implícite C302	139	
-4.39	0.000	10.71	10.71	32.24	C20S Sí	Disc verbal sobre el produ/serv:Sentimientos y sensaciones C201	59	
-4.78	0.000	23.68	62.07	83.80	C16N No	Bcio percibido en el spot:Imitación de personajes famosos recC102	152	
-5.15	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	58	
-9.18	0.000	0.00	0.00	44.81	AMBOS	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	82	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C09S Sí	Bcio 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 solic may C301	0	
Ambos								
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLASIFICACIONES	IDEN	POIDS		
99.99	0.000	44.81	100.00	C09N No	I103 Ambos	82		
99.99	0.000	44.81	100.00	C09N No	C002	183		
15.46	0.000	100.00	100.00	44.81 Ambos	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc solic may C302	183		
5.45	0.000	65.91	70.73	48.09	C2BN No	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	82	
4.13	0.000	77.14	32.93	19.13	Sólo producto	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesoriosC202	88	
4.13	0.000	77.14	32.93	19.13	C12S Sí	La Clausura	C103 35	
3.91	0.000	50.32	95.12	83.06	C16N No	Bcio percibido en el spot:Obtener valor añadido (promociones)C101	35	
3.89	0.000	50.31	97.56	88.89	C16N No	Disc verbal sobre el spot:Identificación con edad aspiracionC102	159	
3.28	0.001	69.73	32.93	21.37	C20S Sí	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracionC102	159	
3.16	0.001	100.00	100.00	10.98	4.92	C12S Sí	Disc verbal sobre el spot:Promoción concreta C202	39
2.94	0.002	90.91	12.20	6.01	C02S Sí	Bcio percibido en el spot:Diversión en compañía de adultos C001	11	
2.90	0.002	60.32	46.34	34.43	C4CS Sí	CONTEXTO DE REPRESENTACION PREDOM PRODUC/SERVIC:Lugar consumo o dc401	63	
2.43	0.007	88.89	9.76	4.92	C1CS Sí	SI ES UN PRODUCTO:Presencia visual del producto, juno adulto C101	9	
-2.43	0.007	42.53	90.24	95.08	C1CN No	SI ES UN PRODUCTO:Presencia visual del producto, juno 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	C20N 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	Disc verbal sobre 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 Sí	Bcio percibido en el spot:Identificación con edad aspiracionC101	24	
-3.91	0.000	12.90	4.88	16.94	C16S Sí	Bcio percibido en el spot:Imitación de personajes famosos recC101	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 Sí	Disc verbal sobre el produ/serv:Características o accesoriosC201	95	
5.97 0.000	25.24	31.71	56.28	Product+logotipo c	La Clausura	C101 103		
-7.46	0.000	0.00	23.50	Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	43		
-9.18	0.000	0.00	0.00	31.69	MASCULINO	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	58	
-99.99	0.000	0.00	0.00	C09S Sí	Bcio percibido en el spot:Autonomía C001	0		
-99.99	0.000	0.00	0.00	C3BS Sí	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 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	CLAS/MOD MOD/CLA GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	3.28	I17S Sí				I101	6
99.99	0.000	3.28	I17S No			Intención de la acción persuasiva;Se invita direc solic may C302	183	
6.60	0.000	100.00	I17S No			Bcio percibido en el spot:Autonomía C002	183	
-3.12	0.001	2.21	I17S Sí			TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja I101	6	
-6.60	0.000	0.00	I17S No			TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Media I101	181	
-99.99	0.000	0.00	I17S Sí			TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja I102	177	
-99.99	0.000	0.00	I17S No			Intención de la acción persuasiva;Se invita direc solic may C301	0	
-99.99	0.000	0.00	I17S Sí			Bcio percibido en el spot:Autonomía C001	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
I17S Sí

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLAS/MOD MOD/CLA GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	98.91	I17S Sí			Intención de la acción persuasiva;Se invita direc solic may C301	I101	181
99.99	0.000	98.91	I17S No			Bcio percibido en el spot:Autonomía C002	183	
3.85	0.000	100.00	I17S Sí			TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Media I101	181	
3.12	0.001	100.00	I17S No			TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja I102	177	
-3.12	0.001	66.67	I17S Sí			TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja I101	6	
-99.99	0.000	0.00	I17S Sí			Intención de la acción persuasiva;Se invita direc solic may C301	0	
-99.99	0.000	0.00	I17S No			Bcio percibido en el spot:Autonomía C001	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		CARACTERISTIQUES		DES VARIABLES		IDEN	POIDS
CLA/MOD	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	C09N	No					C002	183
7.06	0.000	100.00	100.00	3.83	I19S	Sí	Bcio percibido en el spot:Autonomía	Se invita direc	solic may	C302	183	
3.20	0.001	28.57	57.14	7.65	C3CS	Sí	Intención de la acción persuasiva:TARGET NIVEL ECONÓMICO:	Atender al precio del producto.	AltaI101		7	
-3.20	0.001	1.78	42.86	92.35	C3CN	No	Intención de la acción persuasiva: No se hace explícita la pc301		pc301		14	
-7.06	0.000	0.00	0.00	96.17	I19N	No	Intención de la acción persuasiva: No se hace explícita la pc302		pc302		169	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C3BS	Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.	AltaI102			176	
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	C09S	Sí	Intención de la acción persuasiva:Se invita direc	solic may	C301		0	
							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.

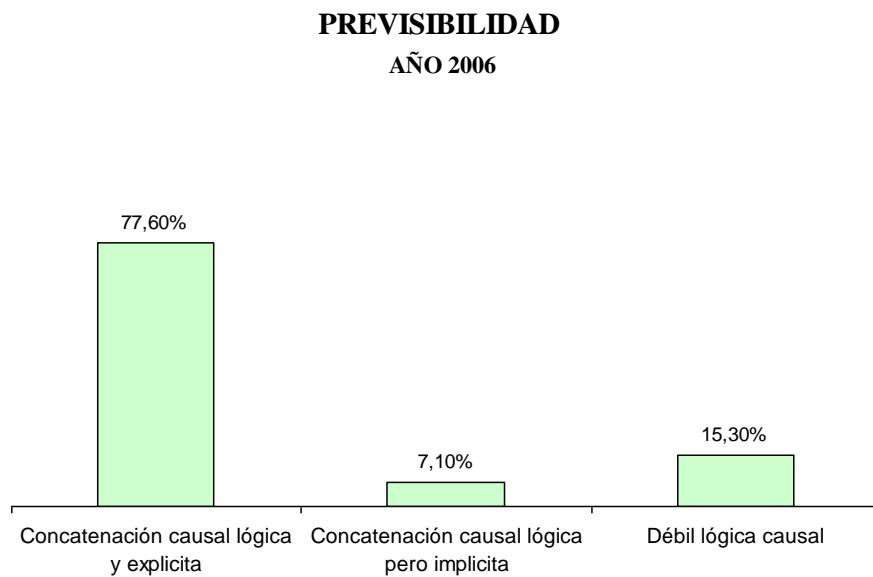


Gráfico 8.1.1.1

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

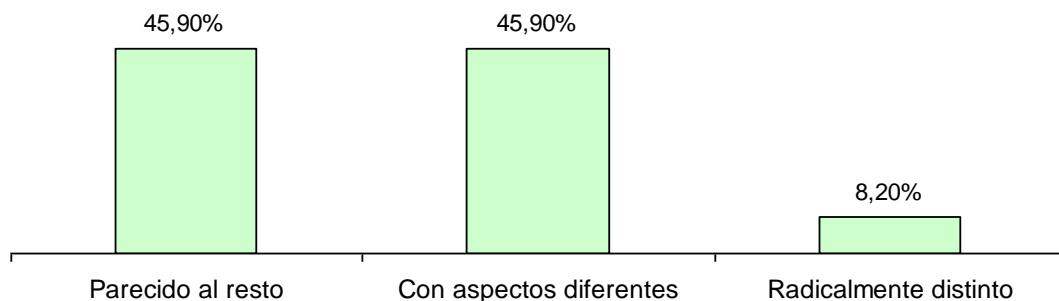


Gráfico 8.1.2.1

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

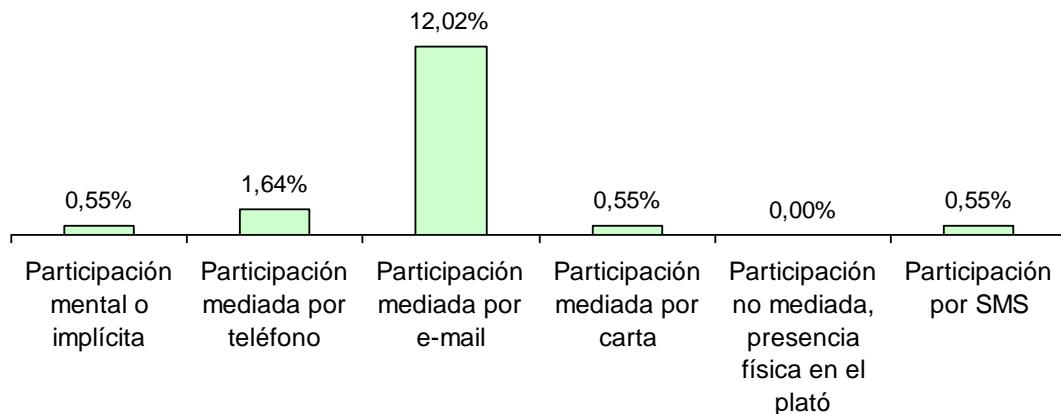


Gráfico 8.1.3.1

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

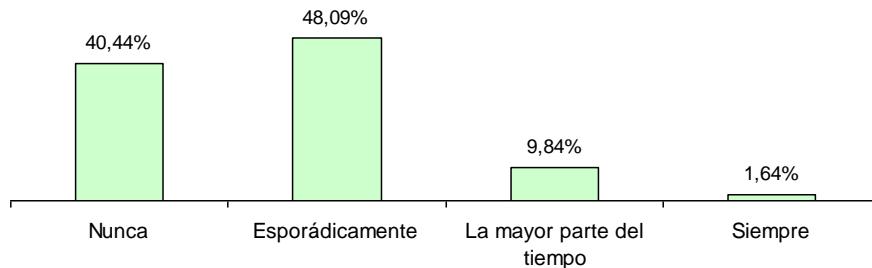


Gráfico 8.1.4.1

8.1.5 Forma de interpellación.

En este apartado pasamos a estudiar la comunicación predominante con el espectador, la forma de interpellación. En el gráfico 8.1.5.1 presentamos las distintas formas de interpellación analizadas en los spots publicitarios. Se puede ver como la forma de interpellación 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

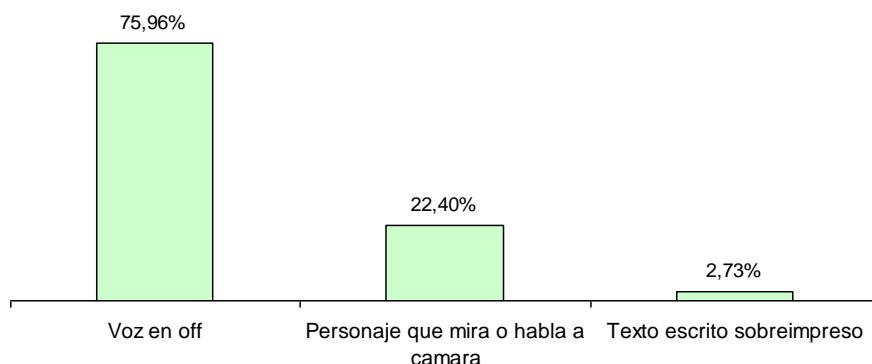


Gráfico 8.1.5.1

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: 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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
99.99	0.000	26.23	I3A2 Alimentación			I302	48
14.08	0.000	100.00	100.00	03EN NO	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plató0302	183	
3.75	0.000	73.33	22.92	8.20	O2C Radicalmente originalidad y novedad del argumento frente a los otros cont0203	15	
3.11	0.001	69.23	18.75	7.10	O1B Concatenación PREVISIBILIDAD causal lógica y explícita del o102	13	
-4.72	0.000	9.52	16.67	45.90	O2A Parecido al originalidad y novedad del argumento frente a los otros cont0201	84	
-9.43	0.000	0.00	0.00	54.10	I3J2 JUGUETES CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	99
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES Sí INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plató0301	0	
I3J2 JUGUETES							
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
99.99	0.000	54.10	I3J2 JUGUETES			I314	99
15.48	0.000	100.00	100.00	03EN No	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plató0302	183	
4.53	0.000	72.62	61.80	45.10	O2C JUGUETES CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	99
2.88	0.002	69.57	50.51	40.44	O41 Parecido al originalidad y novedad del argumento frente a los otros cont0202	84	
-4.67	0.004	15.58	8.02	4.10	O1B Concatenación INTERACTIVIDAD causal lógica y explícita del o102	13	
-4.36	0.000	0.00	0.00	8.20	O2C Radicalmente originalidad y novedad del argumento frente a los otros cont0203	15	
-9.43	0.000	0.00	0.00	26.23	I3A2 Alimentación CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I302	48
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES Sí INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plató0301	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: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	CLASSE	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	22.40	100.00	I10S	S1				I101	41
13.51	0.000	100.00	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	NO				TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	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 añosI102	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 añaI02	116
3.08	0.001	25.95	100.00	86.34	I10N	NO			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01	158
-2.41	0.008	0.00	0.00	9.84	043				INTERACTIVIDAD: Frecuencia con la que los presentadores, acto0403	18
-3.39	0.000	0.00	0.00	13.66	NO				TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01	23
-3.39	0.000	1.49	4.44	36.51	I12S	S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.0 a 12 añosI01	67
-5.61	0.000	10.69	34.15	75.58	I11S	S1			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101	131
-9.65	0.000	8.97	34.15	85.25	SI				TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	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	03ES	S1			INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plato0301	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	POURCENTAGES	MODALITES	CLASSE	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	71.58	100.00	I11S	S1				I101	131
14.34	0.000	100.00	100.00	I11S	S1				TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.5 a 9añosI101	183
8.63	0.000	83.97	100.00	82.52	SI				TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156
8.21	0.000	82.91	100.00	86.34	SI				TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01	148
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
-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 12añosAS02	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	52
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES	S1			INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plato0301	0

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 aña

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 aña
I12S S1

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLASSE	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	36.61	100.00	I12S	S1				I101	67
15.09	0.000	100.00	100.00	I12S	S1				TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añaI01	183
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	SI				TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156
-4.71	0.000	0.00	0.00	14.75	NO				TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	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	I12N	SI			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 añaI02	116
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES	S1			INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plato0301	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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años
S1

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLASSE	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	86.34	100.00	I10N	NO				AR01	158
11.59	0.000	100.00	100.00	I10N	NO				TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01	183
8.21	0.000	100.00	82.91	71.58	I11S	SI			TARGET EDAD:PUBLICO 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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añaI102	116
3.08	0.001	100.00	25.95	22.40	I10S	SI			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	SI			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añaI01	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 añosI102	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
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES	S1			INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plato0301	0

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
S1

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLASSE	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
99.99	0.000	85.25	100.00	I12S	SI				AS01	156
11.89	0.000	100.00	100.00	I12S	SI				TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156
9.65	0.000	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	SI			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101	131
4.71	0.000	100.00	42.95	36.61	I12S	SI			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añaI01	67
-2.77	0.003	75.68	35.90	40.44	041	Nunca			INTERACTIVIDAD: Frecuencia con la que los presentadores, acto0401	74
-4.71	0.000	76.72	57.05	63.39	I12N	NO			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añaI01	116
-8.63	0.000	48.08	16.03	28.42	I11N	NO			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102	52
-9.65	0.000	34.15	8.97	22.40	I10S	SI			TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101	41
-11.89	0.000	0.00	0.00	14.75	NO				TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	27
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES	S1			INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plato0301	0

En la tabla 8.2.2.1 hemos resaltado las categorías de las variables “Originalidad” 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, 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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CLA/MOD	MOD/CLA			
99.99	0.000	23.50	100.00	100.00	03EN NO	Femenino	43
13.68	0.000	100.00	100.00	23.50	31.69	Masculino	183
-5.75	0.000	0.00	0.00	31.69	44.81	Ambos	43
-7.46	0.000	0.00	0.00	44.81	03ES Sí	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	58
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES Sí	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plató0301	82
Masculino							
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL			
99.99	0.000	31.69	100.00	100.00	03EN NO	31.69	58
14.69	0.000	100.00	100.00	31.69	Masculino	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plató0302	183
4.46	0.000	48.81	70.69	45.90	02A	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	43
-3.60	0.000	17.86	29.86	45.90	02B	Parecido al Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros cont0201	84
-5.75	0.000	0.00	0.00	23.50	44.81	Con aspecto Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros cont0202	84
-9.18	0.000	0.00	0.00	44.81	Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	43
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES Sí	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	82
Ambos							
V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL			
99.99	0.000	44.81	100.00	100.00	03EN NO	44.81	82
15.46	0.000	100.00	100.00	44.81	Ambos	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plató0302	183
3.20	0.001	86.67	15.85	8.20	02C	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	82
3.06	0.001	65.91	35.37	24.04	03AN NO	Radicalmente Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros cont0203	15
2.95	0.002	57.14	58.54	45.90	02B	Interactividad:Com predom con espectador: voz en off	44
2.75	0.003	84.62	13.41	7.10	01B	Con aspecto Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros cont0202	84
-3.01	0.001	17.86	6.10	15.30	01C	Concatenación PREVISIBILIDAD(concatenación causal lógica y explícita del 0102	13
-3.06	0.001	38.13	64.63	75.96	05AS Sí	Débil lógic PREVISIBILIDAD(concatenación causal lógica y explícita del 0103	28
-4.88	0.000	25.00	25.61	45.90	02A	Interactividad:Com predom con espectador: voz en off	0501
-7.46	0.000	0.00	0.00	23.50	Femenino	Parecido al Originalidad y NOVEDAD DEL ARGUMENTO frente a los otros cont0201	84
-9.18	0.000	0.00	0.00	31.69	Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	43
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00	03ES Sí	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	58
INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plató0301							

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 interpelación, 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 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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
			3.28	I17S Sí			
99.99	0.000	3.28	100.00	03EN NO	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plato0302	183	6
6.60	0.000	100.00	100.00	3.28 I17S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja	101	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
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 03ES Sí	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plato0301	0	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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
			98.91	I18S Sí			
99.99	0.000	98.91	100.00	100.00 03EN NO	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plato0302	183	181
3.85	0.000	100.00	100.00	98.91 I18S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Media	I101	183
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 03ES Sí	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plato0301	0	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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
			3.83	I19S Sí			
99.99	0.000	3.83	100.00	100.00 03EN NO	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plato0302	183	7
7.06	0.000	100.00	100.00	3.83 I19S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta	I101	7
-2.68	0.004	2.78	71.43	98.36 03BN NO	INTERACTIVIDAD: Participación mediada por teléfono	0302	180
-7.06	0.000	0.00	0.00	96.17 I19N NO	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Alta	I102	176
-99.99	0.000	0.00	0.00	0.00 03ES Sí	INTERACTIVIDAD: Participación no mediada presen física plato0301	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.

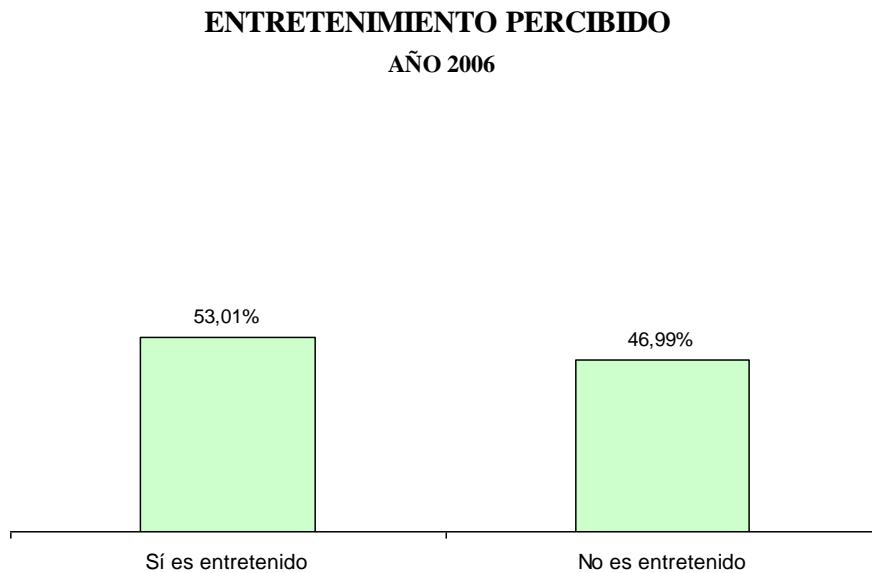


Gráfico 9.1.1.1

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: CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO
CHARACTERISATION 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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			26.23	I3A2 Alimentación			
14.08	0.000	100.00	100.00	26.23	I3A2 Alimentación	I302	48
4.16	0.000	39.18	79.17	53.01	DISE SI ES ENTRETE	I302	48
-4.16	0.000	11.63	20.83	46.99	DINO NO ES ENTRETE	I302	86
-9.43	0.000	0.00	0.00	54.10	I3J2 JUGUETES	I314	86

I3J2 JUGUETES

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			54.10	I3J2 JUGUETES		I314	99

15.48	0.000	100.00	100.00	54.10	I3J2	JUGUETES	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	I314	99
3.28	0.001	67.44	58.59	46.99	DINO NO ES ENTRETIENI	ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultades	I102	86	
-3.28	0.001	42.27	41.41	53.01	DIST ST ES ENTRETIENI	ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultades	I101	97	
-9.43	0.000	0.00	0.00	26.23	I3A2	Alimentación	CATEGORÍA 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	POURCENTAGES	MODALITES	CLAS/MOD MOD/CLA GLOBAL CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
13.51	0.000	100.00	100.00	22.40	I10S S1	I101	41
9.65	0.000	100.00	65.85	14.75	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101	41
5.61	0.000	51.92	65.85	28.42	I11N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	27
5.59	0.000	34.48	97.56	63.39	I12N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9añosI102	52
3.08	0.001	25.95	100.00	86.34	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añaI102	116
-3.08	0.001	0.00	0.00	13.66	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01	158
-5.59	0.000	1.49	2.44	36.61	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añaI101	25
-5.61	0.000	10.69	34.15	71.58	I12S S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI101	67
-9.65	0.000	8.97	34.15	85.23	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	131
-13.51	0.000	0.00	0.00	77.60	I10N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102	156

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	CLAS/MOD MOD/CLA GLOBAL CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
14.34	0.000	100.00	100.00	71.58	I11S S1	I101	131
8.63	0.000	83.97	100.00	85.25	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9añosI101	131
8.21	0.000	82.91	100.00	86.34	S1	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156
5.61	0.000	82.39	89.31	77.60	I10N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01	158
-5.61	0.000	34.15	10.69	22.40	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	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 12añosAS02	27
-14.34	0.000	0.00	0.00	28.42	I11N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9añosI102	52

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 aña
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 aña
I12S S1

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CLAS/MOD MOD/CLA GLOBAL 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: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 12añosAS01	156
-4.71	0.000	0.00	0.00	14.75	NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	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 añaI102	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	POURCENTAGES	MODALITES	CLAS/MOD MOD/CLA GLOBAL 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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9añosI101	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 añaI102	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	0.000	82.39	74.05	77.60	I10N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 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 añaI101	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 añaI102	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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
11.89	0.000	100.00	100.00	85.25 Si	TARGET EDAD:PUBLICO 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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102	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 añosI101	I101	131
4.71	0.000	100.00	42.95	36.61 I12S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añosI101	I101	67
-4.71	0.000	76.73	57.05	63.39 I11N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añosI102	I102	116
-8.63	0.000	48.08	16.03	28.42 I11S NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añosI102	I102	52
-9.65	0.000	34.15	8.97	22.40 I10S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101	I101	41
-11.89	0.000	0.00	0.00	14.75 NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	AS02	27

A la vista de los resultados obtenidos, no podemos afirmar que predominen unas categorías más que otras de la variable “*Entretenimiento 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 “*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 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 GENERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos
Femenino

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
13.68	0.000	100.00	100.00	23.50 Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
-5.75	0.000	0.00	0.00	31.59 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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
14.69	0.000	100.00	100.00	31.69 Masculino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR02	58
4.91	0.000	50.00	74.14	46.99 DINO NO ES ENTRETENI	ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultadI102	I102	86
-4.91	0.000	15.46	25.86	53.01 DISI SI ES ENTRETE	NTENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultadI101	I101	97
-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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
15.46	0.000	100.00	100.00	44.81 Ambos	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	I103	82
3.31	0.000	56.70	67.07	53.01 DISI SI ES ENTRETE	NTENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultadI101	I101	97
-3.31	0.000	31.40	32.93	46.99 DINO NO ES ENTRETE	NTENIMIENTO PERCIBIDO (no suscitado): Con las dificultadI102	I102	86
-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

En la tabla 9.2.3.1 hemos resaltado las categorías de las variables “*Entretenimiento 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 “*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 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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
6.60	0.000	100.00	100.00	3.28	I17S Sí	I101	6
-3.12	0.001	2.21	66.67	98.91	I17S Sí	Bajai101	6
-6.60	0.000	0.00	0.00	96.72	I17N No	Medai101	181
						Bajai102	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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
3.85	0.000	100.00	100.00	98.91	I18S Sí	I101	181
3.12	0.001	100.00	97.79	96.72	I17N No	Medai101	177
-3.12	0.001	66.67	2.21	3.28	I17S Sí	Bajai102	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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
			3.83	I19S Sí	I101	7	
7.06	0.000	100.00	100.00	3.83	I19S Sí	AltaI101	7
-7.06	0.000	0.00	0.00	96.17	I19N No	AltaI102	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 “*Entretenimiento 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.

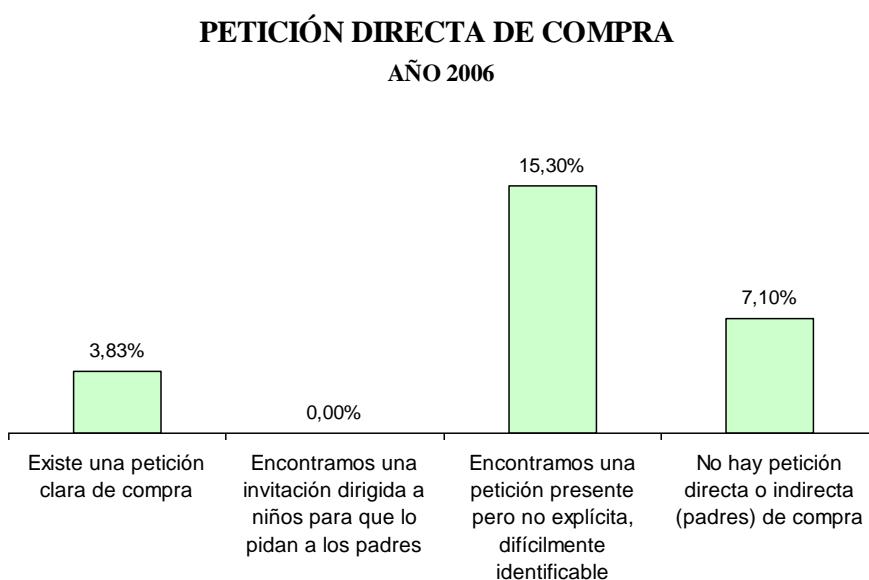
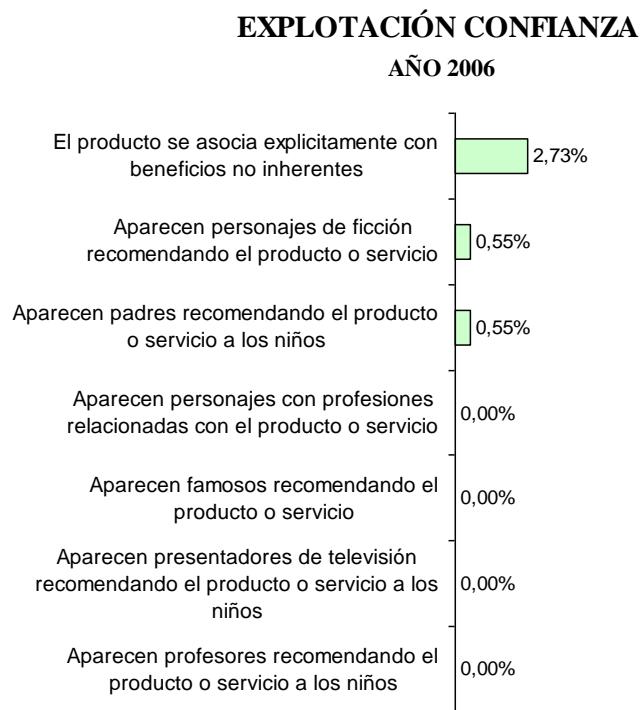


Gráfico 10.1.1.1

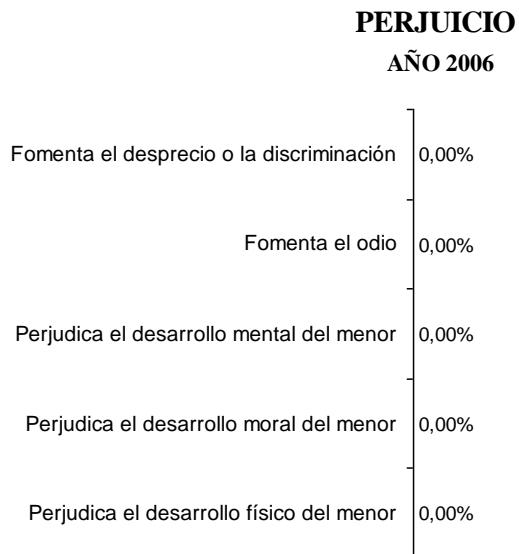
10.1.2 Explotación confianza.

Analizamos en el gráfico 10.1.2.1 la explotación de la confianza detectada en los spots publicitarios analizados. Unicamente 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.

**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 dé alguna de estas categorías.



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 parecer como son escasos los porcentajes de spots donde existe 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.

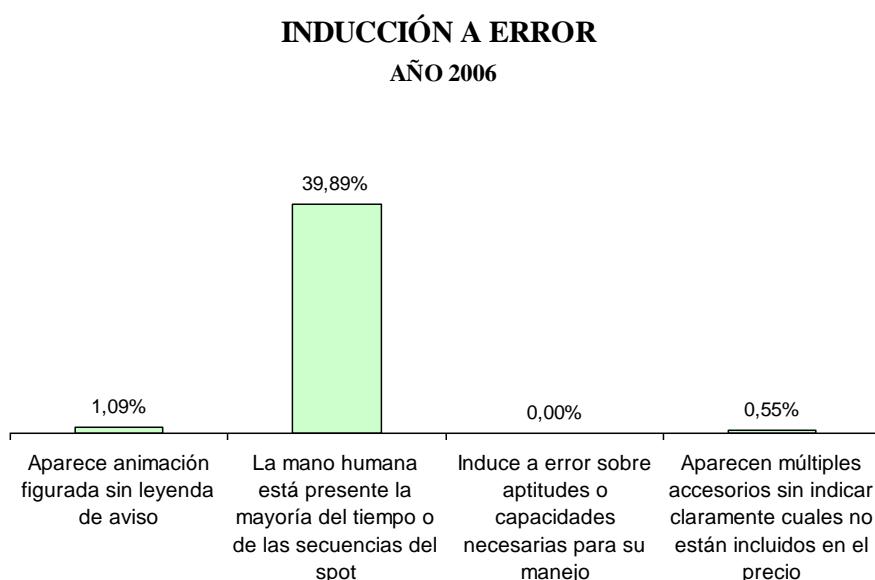
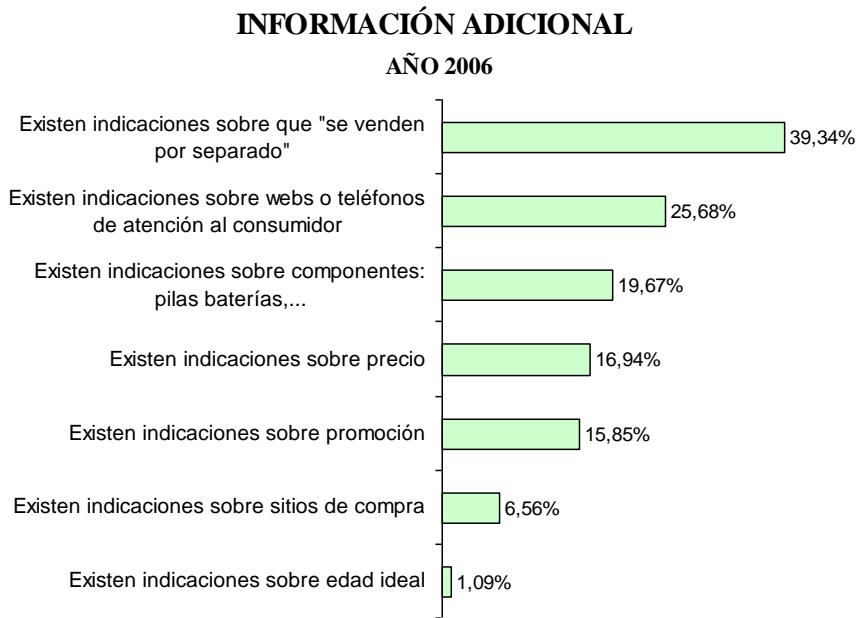


Gráfico 10.1.5.1

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 idicaciones 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.

**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

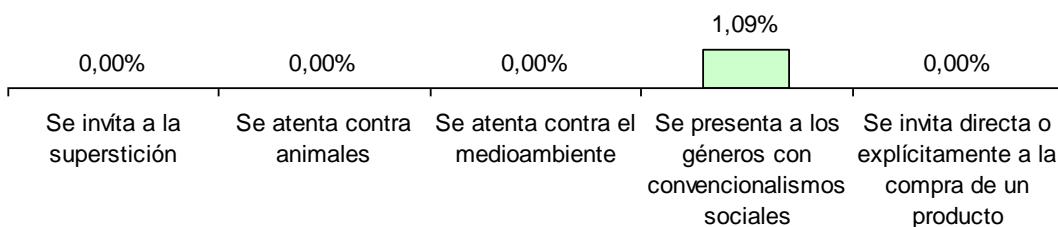


Gráfico 10.1.7.1

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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL		
14.08	0.000	100.00	100.00	26.23	I3A2 Alimentación	I302	48
7.26	0.000	43.24	100.00	60.66	R7FN NO	I302	48
4.86	0.000	42.70	79.17	48.63	R6CN NO	INDUCCIÓN A ERROR; La mano humana (nos indica la referencia R602	111
4.72	0.000	65.52	39.58	15.85	R7GS S1	INFORMACIÓN ADICIONAL; Existen especificaciones sobre promoción R701	29
4.46	0.000	32.65	100.00	80.33	R7CN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL; Existen indicaciones sobre componente R702	147

2.74	0.003	30.26	95.83	83.06	R7AN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio? R702	152
2.59	0.005	30.41	93.75	80.87	*Response manquante*	INDUCCIÓN A ERROR:¿Aparece animación figurada (el producto r 39,	148
-2.39	0.008	9.09	6.25	18.03	R6AN NO	INDUCCIÓN A ERROR:¿Aparece animación figurada (el producto rR602	33
-2.74	0.003	6.45	4.17	16.94	R7AS SÍ	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio? R701	31
-4.46	0.000	0.00	0.00	19.67	R7CS SÍ	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre componentes? R701	36
-4.57	0.000	8.22	12.50	39.89	R6CS SÍ	INFORMACIÓN A ERROR:La mano humana (nos indica la referencia R601	73
-4.72	0.000	18.83	60.42	84.15	R7GN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promoción? R702	154
-7.26	0.000	0.00	0.00	39.34	R7FS SÍ	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr701	72
-9.43	0.000	0.00	0.00	54.10	I312 JUGUETES	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	1314

I312 JUGUETES

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL					
15.48	0.000	100.00	100.00	54.10	I312 JUGUETES	I314	99
10.10	0.000	97.22	70.71	39.34	R7FS SÍ	I314	99
6.76	0.000	100.00	36.36	19.67	R7CS SÍ	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precios? R701	36
6.57	0.000	83.56	61.62	39.89	R6CS SÍ	INDUCCIÓN A ERROR:¿La mano humana (nos indica la referencia R601	73
5.15	0.000	62.34	96.97	84.15	R7GN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promoción? R702	154
4.03	0.000	87.10	27.27	16.94	R7AS SÍ	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precios? R701	31
3.02	0.001	78.79	26.26	18.03	R6AN NO	INDUCCIÓN A ERROR:¿Aparece animación figurada (el producto rR602	33
2.43	0.008	70.21	33.33	25.68	R7ES SÍ	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre webs o teléfonos de atención al consumidor? R702	47
-2.43	0.008	48.53	66.67	74.32	R7EN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre webs o teléfonos de atención al consumidor? R702	136
-3.32	0.000	47.97	71.72	80.87	*Response manquante*	INDUCCIÓN A ERROR:¿Aparece animación figurada (el producto r 39,	148
-4.03	0.000	47.37	72.73	83.06	R7AN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precios? R702	152
-5.15	0.000	10.34	3.03	15.85	R7GS SÍ	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promoción? R701	29
-6.76	0.000	42.86	63.64	80.33	R7CN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre componentes? R702	147
-6.87	0.000	28.09	25.25	48.63	R6CN NO	INDUCCIÓN A ERROR:¿La mano humana (nos indica la referencia R602	89
-9.43	0.000	0.00	0.00	26.23	I3A2 Alimentación	CATEGORÍA DE PRODUCTOS/SERVICIOS: SECTOR DE MERCADO	1302
-10.10	0.000	26.13	29.29	60.66	R7FN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr702	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: 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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL					
13.51	0.000	100.00	100.00	22.40	I10S SÍ	I101	41
9.65	0.000	100.00	65.85	14.75	I10S SÍ	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101	41
5.61	0.000	51.92	65.85	28.43	I11N NO	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. 7 a 12 años I102	27
5.59	0.000	34.48	59.56	63.39	I12N NO	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. 7 a 9 años I102	52
3.08	0.001	25.95	100.00	86.34	SÍ	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años I102	156
-3.08	0.001	0.00	0.00	13.66	NO	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR01	158
-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	25
-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

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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTÉRISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD MOD/CLA GLOBAL					
14.34	0.000	100.00	100.00	71.58	I11S SÍ	I101	131
8.63	0.000	83.97	100.00	85.25	SÍ	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. 7 a 9 años I101	131
8.21	0.000	82.91	100.00	86.34	SÍ	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AS01	156
5.61	0.000	82.39	89.31	77.60	I10N NO	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. 7 a 12 años AS01	158
-5.61	0.000	34.15	10.69	22.40	I10S SÍ	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I102	142
-8.21	0.000	0.00	0.00	13.66	NO	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 6 años I101	41
-8.63	0.000	0.00	0.00	14.75	NO	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.<= 9 años AR02	25
-14.34	0.000	0.00	0.00	28.42	I11N NO	TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. 7 a 12 años AS02	27
						TARGET EDAD: PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO. 7 a 9 años I102	52

DESCRIPTION DE: TARGET EDAD: PÚBLICO 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 añ
I12S Sí

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
15.09	0.000	100.00	100.00	36.61 I12S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añ I101	1101	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	42.93	100.00	85.25 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156	
-4.71	0.000	0.00	0.00	14.75 No	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS02	27	
-5.59	0.000	2.44	1.49	22.40 I10S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.=< 6 años I101	41	
-7.16	0.000	26.58	62.69	86.34 Sí	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 añI102	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

Sí

V. TEST	PROBA	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
11.59	0.000	100.00	100.00	86.34 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.=< 9 años AR01	158	
8.21	0.000	100.00	82.91	71.58 I11S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añI101	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 añI102	116	
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	
3.08	0.000	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 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI101	67	
-8.21	0.000	58.92	17.44	28.42 I11N NO	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añI102	52	
-11.39	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	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
11.89	0.000	100.00	100.00	85.25 Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 12añosAS01	156	
9.65	0.000	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 añI101	131	
4.71	0.000	100.00	42.95	36.61 I12S Sí	TARGET EDAD:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.10 a 12 añI102	67	
2.56	0.005	88.82	86.54	83.06 R7AN NO	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existe n informacion adicional?	R702	152
2.49	0.000	100.00	18.59	15.85 R7GS Sí	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promoción?	R702	29
-2.48	0.007	90.99	64.41	60.66 R7FN NO	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen otras indicaciones sobre que se r701?	R702	111
-4.42	0.008	100.00	17.95	15.85 I10CS Sí	PETICION DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición presente?	R701	28
-2.42	0.008	82.58	82.05	84.70 R7GN NO	PETICION DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición presente?	R702	155
-2.48	0.007	76.38	35.26	39.34 R7FS Sí	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre que se vr701?	72	
-2.49	0.006	82.47	81.41	84.15 R7GN NO	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promoción?	R702	154
-2.56	0.005	67.74	13.46	16.94 R7AS Sí	INFORMACION ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio?	R701	31
-3.16	0.001	57.14	7.69	11.48 *Responde manquante*	INDUCCIÓN 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:PUBLICO 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:PUBLICO AL QUE SE DIRIGE EL CONTENIDO.7 a 9 añI102	52	
-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	
-11.89	0.000	0.00	0.00	14.75 No	TARGET EDAD:PUBLICO 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 DES 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	POURCENTAGES	MODALITES	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL					
13.68	0.000	100.00	100.00	23.50 Femenino	TARGET GÉNERO:Atender al GÉNERO de los personajes. Ambos	AR01	43
5.56	0.000	45.83	76.74	39.34 R7FS Sí	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué se vr701?	72	
4.16	0.000	52.78	44.19	19.67 R7CS Sí	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre componentes?	R701	36
3.60	0.000	51.61	37.21	16.94 R7AS Sí	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio?	R701	31
2.73	0.003	27.10	97.67	84.70 R7CN NO	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición?	R702	155
2.37	0.009	47.62	23.26	11.48 *Responde manquante*	INDUCCIÓN A ERROR:¿La mano humana (nos) indica la referencia	40	21
-2.73	0.003	3.57	2.33	15.30 R1CS Sí	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición?	R701	28
-3.60	0.000	17.76	62.79	83.06 R7AN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio?	R702	152
-4.07	0.000	10.11	20.93	48.63 RCGN NO	INDUCCIÓN A ERROR:¿La mano humana (nos) indica la referencia	R602	89
-4.16	0.000	16.33	55.81	80.33 R7CN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre componentes?	R702	147
-5.56	0.000	9.01	23.26	60.66 R7FN NO	INFORMACIÓN 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 ---- POURCENTAGES ---- 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	RGS Sí	INDUCCIÓN A ERROR:La mano humana (nos indica la referencia R601	I101	73
2.81	0.002	44.44	55.17	39.34	R7FS Sí	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr701	73	73
2.44	0.007	51.52	29.31	18.03	RGAN NO	INDUCCIÓN A ERROR:Aparece animación figurada (el producto rr602	I102	33
-2.81	0.002	23.42	44.83	60.66	R7FN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre que 'se vr702	I102	111
-2.91	0.002	26.35	67.24	80.87	*Responde manquante*	INDUCCIÓN A ERROR:Aparece animación figurada (el producto r 39	I102	148
-3.44	0.000	19.10	29.31	48.63	RGCN NO	INDUCCIÓN A ERROR:La mano humana (nos indica la referencia R602	I101	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 ---- POURCENTAGES ---- 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	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre qué 'se vr702	I103	82
6.88	0.000	70.79	76.83	48.63	RGCN NO	INDUCCIÓN A ERROR:La mano humana (nos indica la referencia R602	I101	89
6.05	0.000	55.19	98.78	80.33	R7CN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre componentes?	I102	147
3.45	0.000	50.66	93.90	83.06	R7AN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio?	R702	152
2.65	0.004	68.97	24.39	15.85	RGS Sí	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promotor?	I101	29
-2.65	0.004	40.26	75.61	84.15	R7GN NO	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen especificaciones sobre promotor?	R702	154
-3.45	0.000	16.13	6.10	16.94	R7AS Sí	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre precio?	R701	31
-6.05	0.000	2.78	1.22	19.67	R7CS Sí	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre componentes?	R701	36
-6.33	0.000	16.44	14.63	39.89	RGCS Sí	INDICACIÓN A ERROR:La mano humana (nos indica la referencia R601	I101	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	9.92	8.64	33.41	R7FS Sí	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre que 'se vr701	I101	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 las 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 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 CARACTERISTIQUES DES VARIABLES IDEN POIDS								
6.60	0.000	100.00	100.00	3.28	I17S Sí	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. Baja	I101	6
2.55	0.005	14.29	66.67	15.30	r1CS Sí	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición presentr101	I101	28
-2.55	0.005	1.29	33.33	84.70	r1CN No	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA:¿encontramos una petición presentr102	I102	155
-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

DESCRIPTION DES MODALITES DES CLASSES OU MODALITES DE TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto.Media								
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 CARACTERISTIQUES DES VARIABLES IDEN POIDS								
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	MODALITES CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
			CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL		
7.06	0.000	100.00	100.00	3.83	I19S Sí	I101	7
5.03	0.000	46.15	85.71	7.10	R1DS Sí	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA. Hay petición directa o indirecta	13
3.90	0.000	21.43	85.71	15.30	R1CS Sí	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA: ¿encontramos una petición presentr101	28
3.39	0.000	33.33	57.14	16.56	R2DS Sí	INFORMACIÓN ADICIONAL, ¿Existen indicaciones sobre sitios de	12
-3.30	0.000	11.75	42.86	93.44	R2DN No	INFORMACIÓN ADICIONAL: ¿Existen indicaciones sobre sitios der702	121
-3.90	0.000	0.65	14.29	84.70	R1CN No	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA: ¿encontramos una petición presentr102	155
-5.03	0.000	0.59	14.29	92.90	R1DN No	PETICIÓN DIRECTA DE COMPRA. Hay petición directa o indirecta	170
-7.06	0.000	0.00	0.00	96.17	I19N No	TARGET NIVEL ECONÓMICO: Atender al precio del producto. AltaI102	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 -20º (Cervezas...) Centros de distribución (Carrefour, Corte Inglés...) Cine, video, DVD Decoración y productos para la casa Deportes Dulces, caramelos y snacks salados Electrodomésticos Energía Higiene y cuidado personal Joyería Juguetes Libros Lotterías 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 colecciónables 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)

		Mediodía (L - V)
		Tarde (L - V)
		Mañana (S - D)
I8	UBICACIÓN: Lugar de aparición de la marca	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 (tfno, 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

V5B	TIPO DE PRESENCIA PUBLICITARIA: Telepromoción: espacio comercial que aprovecha el decorado y/o personajes del programa. Siempre es diferente.	No 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. ilícito sin daño)	Sí No
L7D	Gamberro PROTA (obj. ilícito 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. ilícito sin daño)	Sí No
NL7D Gamberro ANTA (obj.ilícito 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 continua 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 Probre, escasa Media Rica (variada y prolífica)
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
		Sorpresa
		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 interpelación, ¿es la voz en off?	Sí
		No
O5B	Interactividad (si es spot): Comunicación predominante con el espectador. Forma de interpelación, ¿es un personaje que mira a cámara?	Sí
		No
O5C	Interactividad (si es spot): Comunicación predominante con el espectador. Forma de interpelación, ¿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. 3 ^a 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 o 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