

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs: 4t **2015/14** **Grau:**

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

Perfectamente imperfectos:

Relación entre los estereotipos de género y la publicidad en los productos de culto al cuerpo

2 de Junio de 2015

Carla Gallego Medina

4º Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universitat Autònoma de Barcelona



Las imperfecciones son atractivas y nos hacen ser únicos.

Gema García Marcos

ÍNDICE

1. Introducción	Pág. 2
2. Marco Teórico	Pág. 3
2.1 Contexto sociocultural	Pág. 3
2.2 La publicidad como difusora de tendencias, modelos y estilos de vida	Pág. 3
2.3 El mercado de la moda como fenómeno social, económico y mediático	Pág. 4
2.4 La cultura de la imagen y el culto al cuerpo	Pág. 4
2.5 Los modelos de belleza y su evolución	Pág. 5
2.6 Los ideales de belleza femenina y masculina en la actualidad	Pág. 6
2.7 La legislación de publicidad	Pág. 7
2.8 El observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)	Pág. 8
2.9 La publicidad y los estereotipos de belleza	Pág. 10
2.10 Del culto al cuerpo femenino al culto al cuerpo masculino	Pág. 11
2.11 Identidad sexual	Pág. 12
2.12 Un ideal de belleza “real”	Pág. 12
3. Metodología	Pág. 14
3.1 Objeto de estudio	Pág. 14
3.2 Objetivos	Pág. 14
3.3 Hipótesis	Pág. 14
3.4 Material y criterios de selección	Pág. 15
3.5 Sujetos	Pág. 22
4 Trabajo de campo	Pág. 23
4.1 Análisis global de la inversión publicitaria en el medio televisivo	Pág. 23
4.2 Análisis de spots publicitarios de productos de culto al cuerpo en el medio televisivo	Pág. 26
4.3 Análisis de los valores atribuidos por los jóvenes a los spots de productos de culto al cuerpo	Pág. 52
5 Conclusiones	Pág. 70
6 Bibliografía	Pág. 75
7 Anexos	Pág. 78

1. INTRODUCCIÓN

En la cultura occidental, la mujer es sinónimo de belleza perfecta y, como norma cultural, ésta debe de cuidarla. Las dietas, el autocontrol, prestar atención a lo que se come y cuidar el cuerpo se han convertido en la preocupación diaria de millones de mujeres que intentan ceñir y ajustar sus cuerpos al estereotipo de esbeltez establecido y, en muchas ocasiones, de delgadez.

A su vez, cada vez son más los hombres que rinden culto a su cuerpo, lo moldean y lo definen a su voluntad para mostrar un cuerpo tonificado y musculado. El perfil de hombre atlético se hace hueco en el mundo, consiguiendo que ya no sean sólo las mujeres las que cuiden de los aspectos más estéticos.

El sector de la belleza y la moda propaga estos estereotipos de belleza a través de todas las acciones de comunicación que realizan. Los medios de comunicación y, sobre todo, la publicidad hacen eco de ello y actúan como transmisores de modas y tendencias, de ideales de belleza femeninos y masculinos.

El culto al cuerpo se ha convertido en un mercado global que mueve todo tipo de intereses comerciales y que beneficia a una gran cantidad de sectores que acentúan todavía más este fenómeno.

La sociedad empieza a reclamar un estereotipo de belleza real que sea mostrado por los medios de comunicación y que no sea un ideal inalcanzable como hasta ahora consideran al actual. Ésta responsabiliza a los medios de comunicación del desarrollo de los trastornos alimenticios y de los desórdenes de la imagen que hoy en día padecen muchos hombres y mujeres, por lo que exigen un cambio.

Este trabajo surge del interés por los estereotipos de belleza femeninos y masculinos que han ido evolucionando a lo largo del tiempo. La investigación centra su foco en el medio televisivo, por su influencia como agente socializador, y en la publicidad que en él se emite para conocer con más detalle cuál es el uso que realiza de los estereotipos de género.

Así mismo, la investigación centra su atención en los/las modelos que aparecen en los mensajes publicitarios que los productos de culto al cuerpo lanzan a su público objetivo y en los valores que los jóvenes atribuyen a este tipo de spots.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto sociocultural

Actualmente, en la sociedad en la que se encuentra el hombre, se está viviendo una rápida revolución multimedia que provoca que éste viva inmerso en un universo lleno de simbolismos. La globalización y la difusión universal de los *mass media* está tejiendo una red global de intercambios de conocimientos en la que también entran culturas, ideas y nuevos puntos de vista (Zallo, 2011). Lo local o territorial se convierte en global, puesto que determinados fenómenos locales se convierten en fenómenos de interés o de consumo universal, provocando así una hibridación del sentido de un patrimonio local en universal (Hernández i Martí, 2006).

En este contexto, los medios de comunicación actúan como agentes socializadores de primer orden, como pueden ser la familia o la escuela, que difunden historias, reales o ficticias, a través de distintos canales. Su alta capacidad de penetración hace que su poder de convocatoria y de seducción sea innegable (Plaza, 2010, p. 71).

Tal y como dice González i Paredes (2004), “en la realidad mediática actual, la televisión se ha consagrado como el medio de comunicación más extendido socialmente, el de mayor aceptación y consumo de los existentes, a la vez que se ha convertido en la gran colonizadora del tiempo de ocio social (...). Después de más de cincuenta años desde su implantación social como medio de comunicación, la televisión sigue ocupando un lugar prioritario en la vida de los ciudadanos”.

En este contexto, la publicidad es la encargada de sostener económicamente a los medios de comunicación y es utilizada por los *mass media* como un factor instrumental más. La publicidad actual ha pasado de dar argumentos convincentes de las ventajas de un producto a comunicar mensajes comerciales en los que las imágenes hablan por sí solas y los beneficios dejan de ser razonados (González i Paredes, 2011). Dicho de otro modo, se ha pasado de la publicidad meramente informativa a la publicidad persuasiva.

2.2 La publicidad como difusora de tendencias, modelos y estilos de vida

La publicidad, desde sus inicios, ha tenido la función de difundir las tendencias que los creadores de moda proponen, de propagar los modelos masculinos y femeninos, de divulgar estilos de vida considerados socialmente como adecuados y de dar el visto bueno a los cánones de belleza dominantes (Pérez; Garrido, 2006, p. 102).

Los productos de consumo destinados al culto del cuerpo se convierten en nuevos preceptores culturales y en definidores de ideales estéticos. De este modo, la publicidad aporta a estos productos un valor simbólico que hace que el receptor lo desee para poder autodefinirse e identificarse.

Dicho de otro modo, la publicidad sirve para enfatizar ideales de belleza, inalcanzables en muchas ocasiones, que generan una cultura de consumo y crean insatisfacción al receptor para que éste tenga la necesidad de adquirir el producto y se genere así su venta (Pérez; Romero, 2010, p. 17).

Tal y como afirma Torres (2006): “aunque la primera función de la publicidad es vender, la segunda, no menos importante, es crear estructuras de significado, de forma que los anuncios resultan influyentes factores culturales en el moldeamiento y el reflejo de la vida contemporánea”.

De esta manera, la *publicidad pasional*, se presenta como aquella publicidad que sea más atractiva y más persuasiva. Así mismo, la presencia de figuras humanas es indispensable para que ésta sea sugerente y seductora y para que sea posible el desarrollo de roles sociales (González i Paredes, 2004).

2.3 El mercado de la moda como fenómeno social, económico y mediático

La moda es un fenómeno social, económico y mediático, una gran potenciadora como industria y como influyente sistema cultural. Así mismo, la moda es un mercado unido a las formas de comunicación social, al consumo, a la publicidad y, en muchas ocasiones, a las relaciones públicas (Grupo de Análisis de la Comunicación, 2008).

Con la globalización, la sociedad ha sido influenciada por la creación de una similitud de gustos y costumbres que han hecho que millones de personas decidan comprar y consumir los mismos objetos, vestirse de la misma manera o presumir de un mismo estilo (González i Paredes, 2004).

Como Carrillo Durán (2002) afirma: “la moda generalmente entendida es la que marca la línea en todos los aspectos de la vida, es la que dicta dónde hay que reunirse, qué beber, cómo debe ser la estructura de nuestros domicilios, cuáles son las zonas más frecuentadas, cómo vestir y qué comer. En este punto es donde la moda ataca directamente al físico y donde empieza a ser peligrosa”.

2.4 La cultura de la imagen y el culto al cuerpo

A lo largo de la historia, la expresión del cuerpo humano ha sido una de las principales fuentes de representación para el hombre y la mujer. Tal y como afirma Pérez Gaulí (citado por González i Paredes, 2004), el cuerpo ha servido para simbolizar el inicio de la mecanización de la sociedad, para proyectar la imagen de lo que podría haber sido el ser humano, para convencer de las bondades de la guerra, para reflejar la intolerancia o para construir un modo de vida en el que los ciudadanos de una misma cultura se sientan identificados.

El concepto de belleza y con él la significación del estereotipo de belleza, nació en la época del Renacimiento. Este concepto surgió de la división social entre clases ricas y pobres, en la que las mujeres nobles no necesitaban trabajar y, por ello, se podían permitir el lujo de dedicarse al cuidado de su belleza. Es en este momento donde el hombre empieza a apreciar la estética de lo femenino.

Ese culto a la belleza empieza a expandirse a finales del siglo XIX y principios del siglo XX gracias a la aparición de los medios de comunicación de masas y mediante la fotografía, el cine y la publicidad.

Así pues, estos difusores de la estética femenina consiguen que se pase de la obsesión por el rostro a la obsesión por el culto al cuerpo y que la representación del cuerpo de la mujer tenga finalidades totalmente comerciales (González i Paredes, 2004).

2.5 Los modelos de belleza y su evolución

Desde los inicios de la existencia del hombre y de la mujer, los conceptos de feminidad o estereotipos de belleza han ido cambiando. Los gustos del hombre primitivo respecto a la mujer no son los mismos que los del hombre actual y viceversa.

En sus inicios, el hombre pre-histórico se acercaba a mujeres con sonrisa y mirada suave, algo que les inspiraba confianza para intimar. Este mismo buscaba mujeres con caderas lo suficientemente anchas para que pudieran parir sin dificultad y con pechos grandes para que sus hijos no padecieran hambre en momentos de escasez. Así mismo, las buscaba con piernas largas, símbolo de fuerza, para que éstas pudieran resistir las largas caminatas que emprendían con sus hijos a cuestas (González i Paredes, 2004).

En la actualidad, tal y como indica Martínez-Fornés (1994): “En la muchacha esbelta se adivina un delicioso aire felino y asilvestrado. Esbeltez es la forma más graciosa y delicada de ocupar el espacio. <<Delgado>> procede etimológicamente del latín *delicatus*. (...) En las sociedades del bienestar y del consumo lo caro y elegante es ser delgado, preocuparse por estar esbeltos e incluso delgados.”

No obstante, este concepto no es así para todo el mundo, puesto que, actualmente, muchos pueblos con un alto índice de pobreza asocian el poder y la riqueza con la obesidad.

A lo largo del tiempo, se puede ver que la obesidad se asociaba, de igual forma, a la belleza, la cual se puede ver representada en numerosas muestras de arte que datan con cientos e incluso miles de años, como *La Venus de Willendorf*, que simboliza la fecundidad y la belleza femenina, y donde su cuerpo es representado con formas muy abultadas en los senos, abdomen, nalgas y muslos. De igual forma, se aprecian los vientres convexos de las *madonas* que pintaban y esculpían artistas como Giotto, Botticelli, Velázquez, Rubens, entre otros (Martínez-Fornés, 1994).

2.6 Los ideales de belleza femenina y masculina en la actualidad

La sociedad ha ido asignando modelos distintos según el sexo de las personas que han ido produciendo estereotipos de género, los cuales tienen un valor funcional y adaptador que sirve para categorizar y facilitar generalidades que permiten el conocimiento del mundo (Bernad, 2010, p. 174).

Si se presta atención a la publicidad de hoy en día, se puede observar que la gran mayoría de los/las modelos que aparecen como protagonistas de los mensajes publicitarios, poseen características muy similares con rasgos prácticamente idénticos.

Según Pérez Parejo (citado por Pérez; Romero, 2010) la fórmula clave de la mujer ideal es la siguiente: “se trata de una figura esbelta, altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas publicitarias (90-60-90), senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas y torneadas, natural, y, sobre todo, tener menos de 30 años. (...) Este es el patrón del siglo XXI del que se beneficia el mercado” (p. 16).

Además, la mujer tiene un papel altamente seductor, sobre todo cuando se le dota con elementos sensuales y eróticos para poder llegar al público masculino, que hacen que la mujer se convierta en lo que comúnmente se denomina *mujer objeto*. A lo largo de la historia, la mujer también ha configurado otros roles como el de *mujer ama de casa*, *mujer madre* o *mujer sumisa*.

Por el contrario, el hombre siempre ha tenido un papel con mucha más responsabilidad, puesto que desde siempre la sociedad le ha otorgado este rol, haciendo que en la mayoría de ocasiones el hombre sea transmisor de valores como la seguridad.

No obstante, la imagen del hombre que se refleja en la actualidad es la de un hombre occidental, de piel blanca y bronceada, joven, de aspecto atlético y con un torso musculado y definido. En muchos casos, presentados casi desnudos y centrando la atención sexual en el torso (González i Paredes, 2004).

En los últimos años, la aparición del cuerpo masculino con actitud seductora y con elementos eróticos se ha hecho cada vez un hueco más grande en los spots publicitarios con el fin de atraer al público femenino. Del mismo modo que se habla de la *mujer objeto*, se hace acto de presencia el *hombre objeto*.

Poco a poco, gracias a la lucha diaria de las mujeres por vivir en un mundo en el que el hombre y la mujer tengan los mismos derechos y se vean como iguales, la mujer ha conseguido deshacerse lentamente de estos roles y cada vez más estas tareas se comparten y se reflejan en los mensajes publicitarios.

2.7 La legislación de publicidad

Para evitar que los estereotipos de género hagan que la sociedad adquiera determinados comportamientos o roles de género, la legislación se ha desarrollado para aplicar medidas protectoras que eviten todo tipo de desigualdades o discriminaciones.

Aún así, la imagen de la mujer suele ser negativa, puesto que se describe más a la mujer por su apariencia que por sus capacidades y se asocia el culto a la esbeltez con su éxito social.

Tal y como recoge Santiso (2001), algunos ejemplos de legislación que aplica la Ley relacionada con publicidad, mujer y salud son los siguientes:

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 3º define como publicidad ilícita <<la que atente contra la dignidad de la persona y derechos reconocidos en la Constitución especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer>>.

La Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, considera publicidad ilícita <<además de lo que resulta dispuesto en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, es ilícita, en todo caso, la publicidad por televisión que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente; atente al debido respeto a la dignidad humana o a las convicciones religiosas y políticas; o discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social . Igualmente, será ilícita la publicidad que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición o que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas. Tendrá la misma consideración la publicidad que incite a la crueldad o al maltrato a personas o animales o a la destrucción de bienes culturales o naturales. (Artículo 9) >> (p.10).

Bernad (2010), también hace un resumen de lo que dicta la legislación española en la “Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género [BOE, núm. 313, de 29 de diciembre], así como por la Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.” Esta adecuación de la normativa anterior, ha supuesto un mandado constitucional sobre el derecho a la igualdad y la no discriminación de sexo (p.181).

La última legislación está recogida de la siguiente manera:

De acuerdo a la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, el Artículo 4.2. Establece que “la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”.

El Artículo 18.1. Establece que “está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. *Igualmente* está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio” (Instituto de la Mujer, 2015).

2.8 El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) fue creado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en 1994. Su objetivo fue el de recoger denuncias sexistas y promover la rectificación o retirada de los mensajes más criticados y discriminatorios rigiéndose a la Ley 34/88 General de Publicidad en su artículo 3º, mencionado anteriormente.

El Observatorio consta de una línea 900 que está disponible las 24 horas, un formulario de denuncia en su página web, una dirección de correo electrónico y, además, consta de un Consejo Asesor de Imagen, formado por 16 profesionales de distintos colectivos que colaboran con el Instituto de la Mujer (OIM, 2015).

De acuerdo con lo que el propio Observatorio indica en su página web, sus funciones son las siguientes:

FUNCIONES DEL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES
<ul style="list-style-type: none">- Recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas- Análisis y clasificación de los contenidos detectados o denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, o requiriéndoles un cambio de línea en sus acciones futuras.- Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática.- Participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad tiene en la desigualdad.

Figura 1: *Funciones del Observatorio de la Imagen de las Mujeres* (OIM, 2015).

Según el Informe anual de 2013 del Instituto de la Mujer (2014), en el año 2013 se recibieron un total de 564 quejas. De ellas, 281 fueron quejas de contenido de tipo publicitario y 283, de contenido de tipo no publicitario.

TOTAL DE EMPRESAS DENUNCIADAS			
	2013	2012	Dfº 12 - 13
Anunciantes	117 (53,7%)	102 (57,6%)	+ 14,7%
Medios de comunicación, redes e internet	63 (28,9%)	47 (26,5%)	+ 34 %
Otros sectores y actividades	38 (17,4%)	28 (15,8%)	+ 35,7%
TOTAL	218	177	+ 23,2%

Figura 2: *Total de empresas denunciadas según el Informe Anual de 2013 (OIM, 2014).*

Como se puede observar en la tabla anterior, respecto al año 2012, el número de empresas denunciadas se ha incrementado en un 23,2%. Tal y como se aprecia, los anunciantes son los que más denuncias de este tipo reciben (53,7%), le siguen los medios de comunicación, redes e internet (28,9%) y, por último, otros sectores y actividades (17,4%).

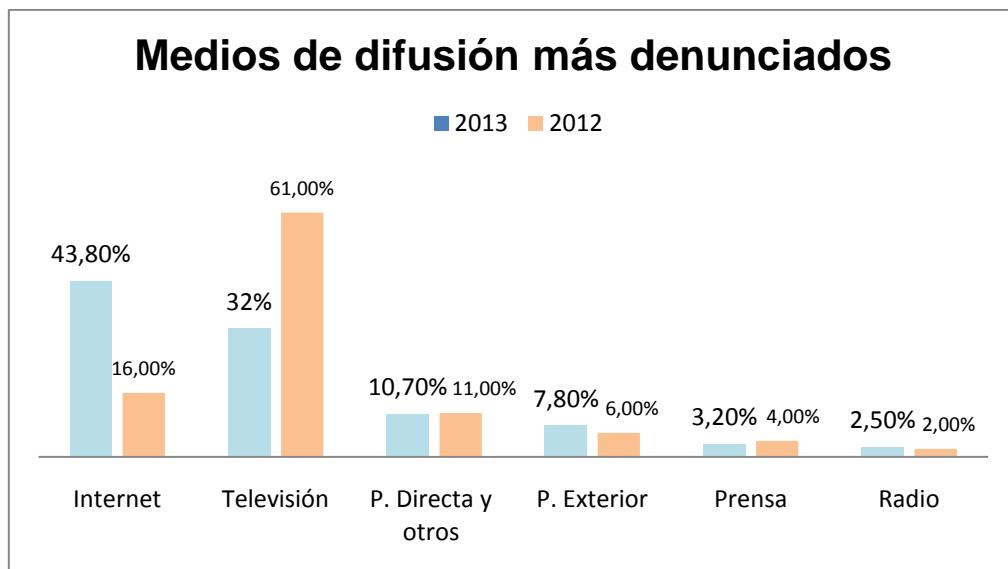


Figura 3: *Medios de difusión más denunciados según el Informe Anual de 2013 (OIM, 2014).*

En cuanto al medio de difusión, la publicidad difundida por Internet es la que en 2013 ha recibido más denuncias (43,8%), le sigue la televisión (32,0%), la publicidad directa y otros (10,71%), la publicidad exterior (7,8%), la prensa (3,2%) y la radio (2,5%).

Tal y como se afirma en este documento, la ciudadanía se ha ido mostrando más exigente con el sexismio en el sector de la comunicación en su conjunto. Así pues, el perfil de las personas denunciantes, son mayoritariamente mujeres (85%), de entre 26 y 45 años (69%), con titulación universitaria (74,4%), que residen en ciudades (83,5%) y que tienen un empleo remunerado (70%) (OIM, 2014).

2.9 La publicidad y los estereotipos de belleza

Los estereotipos de belleza que predominan en Occidente, son difundidos por los medios de comunicación de masas que propagan determinados patrones estéticos, exaltan valores relacionados con el culto al cuerpo y veneran la esbeltez y la delgadez.

Los mensajes publicitarios que transmiten los medios de comunicación son repetidos de forma continua. En ellos aparecen mensajes que hacen referencia a la imagen personal y la asocian a cuestiones emocionales y de identidad.

Tal y como afirma Plaza (2010): “los mensajes publicitarios que propagan los productos de belleza y de moda suelen utilizar un lenguaje emotivo, impresionista, poco argumentativo, pero muy eficaz” (p. 69).

Y es que son muchas las investigaciones, como la de Thompson y Heinberg (citado por Plaza, 2010, p. 71) que demuestran que los medios de comunicación, sean del tipo que sean, afectan al sentimiento individual de la imagen corporal, incluso ante exposiciones mínimas. Esto demuestra la gran insatisfacción corporal que tienen las mujeres y los hombres de hoy en día, aunque en estos últimos el nivel de influencia todavía sigue siendo un poco más bajo.

Así mismo, Grabe, Ward y Hyde (citado por Plaza, 2010, p. 71), presentaron una teoría de la comunicación llamada *la Teoría del Cultivo*, que explica que la exposición repetida a los contenidos de los medios lleva a sus receptores a aceptar que las representaciones de mujeres y de hombres en los que aparece el ideal de delgadez son reales y que éstas pasan a ser normativas, deseables y esperadas, convirtiéndose así en aspectos centrales de la belleza.

Tanta es su influencia que, en muchas ocasiones, se considera a los medios de comunicación como los responsables del desarrollo de los trastornos alimenticios y de los desórdenes relacionados con la imagen. Su responsabilidad se basa en el hecho de mostrar de forma constante modelos de belleza e ideales inalcanzables para la mayor parte de la población.

A su vez, éstos ideales de belleza son representados por personajes famosos que son reconocidos por miles y miles de personas y que, sobre todo para los jóvenes, configuran arquetipos de belleza y de comportamiento que éstos desean imitar. La publicidad utiliza a este tipo de personajes por la gran capacidad de influencia que éstos tienen, la cual es mucho mayor que la de un/una modelo desconocido.

Por lo tanto, se puede decir que la publicidad utiliza el recurso del prototipo de belleza para transmitir mensajes comerciales (Pérez; Romero, 2010, p. 22). No obstante, este recurso no es utilizado únicamente para promocionar productos de moda y de belleza, sino que se ha convertido en todo un mercado que mueve muchos intereses comerciales. Martínez-Fornés (1994) indica cuáles son los sectores que más se benefician de ello:

- “El mundo de la moda y alta costura a través de sus modelos y mises.
- La industria del vestido.
- El comercio especializado, tanto *boutiques* como grandes almacenes.
- El sector de la alimentación y las bebidas *light*.
- Las cremas y los geles.
- Las revistas y los reportajes.
- La publicidad en todos los medios. Directa o indirecta a través de bonitas chicas excesivamente delgadas.
- Las vallas publicitarias, los escaparates y la exhibición de famosas.
- Los institutos de belleza, los centros para adelgazar y los gimnasios.
- Los productos farmacológicos y los herbolarios para aprender a perder peso”.

Tal y como dice Martínez –Fornés (1994): “después de las drogas y el juego, el área que moviliza mayores beneficios económicos es el área de las actividades descritas a favor de la esbeltez”. Este mismo autor, menciona la publicidad que él denomina como *alienante*, con ello se refiere a que la publicidad que rinde culto a la delgadez extrema se promociona de igual forma en productos como bombones, chocolates, galletas, tartas, caramelos, refrescos y licores.

2.10 Del culto al cuerpo femenino al culto al cuerpo masculino

Tradicionalmente, las mujeres siempre han prestado mucha más atención al aspecto físico y al cuidado personal que los hombres. No obstante, cada vez son más los hombres contemporáneos que viven en una constante preocupación por su físico. Estos hombres siguen dietas, al igual que las mujeres, con el fin de adelgazar y moldear su cuerpo, van al gimnasio la mayoría de los días, cuidan su imagen e, incluso algunos de ellos, son consumidores de productos vigoréxicos.

Este comienzo del culto al cuerpo masculino, surgió en los años 80. Tal y como dice Garrido (2010): “mientras la publicidad explotaba la imagen de la *superwoman*, la industria de la moda y la cosmética descubrió a su nuevo consumidor: el varón” (p. 121).

Esta misma autora indica que la versión española de *Vanity Fair* identificaba al actor de *Nueve Semanas y Media*, Mickey Rourke, como el “ícono que desencadenó, sin saberlo, una revolución: la de la cosmética masculina”.

Peláez (citado por Garrido, 2010, p. 121) afirma: “El Mickey Rourke de aquella época era un *fashion victim* sibarita preocupado por su aspecto físico, sin miedo a posar como una *top* para las cabeceras más prestigiosas del mundo. Y eso, en un tiempo en el que lo más parecido que hacía un hombre a cuidarse eran las palmaditas en la cara al aplicarse *aftershave*, le dio la vuelta a todos los estereotipos masculinos”.

Según este mismo artículo de *Vanity Fair* (citado por Garrido, 2010, p. 122), la firma pionera en cosmética masculina fue *Biotherm Homme*, con el lanzamiento de la crema antiarrugas para el hombre *Actif "R"*. Y es que, después de un cuarto de siglo, hoy en día, el mercado mundial de tratamientos para el hombre mueve un total de 1.520 millones de dólares al año.

Así pues, el estereotipo, conocido coloquialmente en España como *macho ibérico* u *hombre de pelo en pecho*, pasó de tener mucho bello en su cuerpo, a depilarse como lo hacen las mujeres. Así fue cómo surgió el concepto contemporáneo *metrosexual*, es decir, aquellos hombres que cuidan su cuerpo y que utilizan productos de cosmética masculina.

2.11 Identidad sexual

En muchos spots publicitarios, el receptor puede percibir connotaciones sexuales sugerentes y, en ocasiones, muy sutiles. Debido a la liberación de la identidad sexual, hoy en día, se muestran muchos cuerpos desnudos o semidesnudos.

Según González i Paredes (2004), mostrar abiertamente el cuerpo se convierte en una atracción agradable y positiva y afirma que “el sexo o los iconos sexuales, utilizados debidamente en los mensajes comerciales, benefician los valores que una determinada marca quiere transmitir a su público objetivo, sobre todo cuando éste son los jóvenes”.

2.12 Un ideal de belleza “real”

Tras la aparición de estereotipos de belleza que rozan la delgadez extrema y que para muchos hombres y mujeres son inalcanzables, surgió la necesidad por mostrar un ideal de *belleza real* que utilice *cuerpos reales*, cuyo aspecto físico tiene unas medidas y proporcionas superiores a las de los estereotipos habituales de belleza.

El debate surgió a raíz de la campaña *Dove® por la Belleza Real, con la que la marca de belleza y cuidado corporal Dove se posicionó en el mercado como la defensora de este ideal de belleza.*

Siguiendo este posicionamiento, la marca utiliza en todas sus campañas modelos de tallas corrientes que se muestran con una actitud de disfrute y de diversión, y realiza acciones especiales para aumentar la autoestima y la confianza de las mujeres, trasmitir mensajes positivos que hagan que éstas se quieran por como son, que amen sus imperfecciones y que se consideren guapas tanto por dentro como por fuera.

Como se puede ver en el informe de *Dove* “La verdad sobre la belleza: un informe global” (2004) sólo un 2% de las mujeres en todo el mundo se describe como guapa. Del mismo modo, el informe de *Dove* “La belleza llega con los años” (2006) muestra que el 91% de las mujeres entre 50 y 64 años creen que la sociedad necesita modificar su visión sobre las mujeres y el envejecimiento.

Tal es la lucha de esta marca contra los estereotipos de belleza actuales que la marca *Dove* invita a las mujeres a debatir sobre ello con campañas que causan toda una movilización global en mujeres de todo el mundo. La campaña de *Dove* por la belleza real, cuenta con acciones como las siguientes:

En el momento en que España prohibió en las pasarelas a las modelos demasiado delgadas, *Dove* lanzó un cortometraje titulado *Evolution*, que representaba la evolución de una mujer *real* en supermodelo, para que el público viera cómo se creaban esas proporciones irreales de la belleza.

Otra de las acciones que realizó *Dove*, se produjo cuando la marca se dio cuenta de que las niñas tenían una baja autoestima a causa del impacto de imágenes y el uso de modelos que tenían proporciones inalcanzables para ellas, y decidió crear la película *Onslaught*, como representación de esa idea.

Por último, *Dove* creó la “Fundación para la Autoestima”, una fundación que tiene como objetivo inspirar y educar a las mujeres en una definición más amplia de la belleza (Dove, 2015).

Se puede decir que, actualmente, este debate por la *belleza real* va más allá de esta marca de belleza y cuidado corporal. La sociedad exige un cambio en los estereotipos de belleza mostrados por los medios de comunicación y reclama medidas que impidan que se sobrepasen los límites sobre delgadez.

Posiblemente poco a poco los estereotipos de belleza, hasta ahora predeterminados, vayan evolucionando hasta este ideal de *belleza real* y esto se llegue a convertir en un aumento de la autoestima de muchas mujeres.

3. METODOLOGÍA

3.1 OBJETO DE ESTUDIO

Tras la revisión bibliográfica previa, es pertinente definir cuál es el objeto de estudio de este trabajo de investigación. Así pues, su objeto de estudio es la relación que existe entre la publicidad y la creación de estereotipos, tanto masculinos como femeninos, en los productos de culto al cuerpo.

3.2 OBJETIVOS

En coherencia con lo mencionado anteriormente, los objetivos de este trabajo de investigación son los siguientes:

- Estudiar la influencia de la publicidad de los productos de culto al cuerpo en la percepción actual de la belleza masculina y femenina.
- Analizar los estereotipos actuales de belleza tanto masculinos como femeninos de los *spots* de productos de culto al cuerpo utilizados en el medio televisivo.
- Evaluar la carga de valores que transmiten los mensajes publicitarios de los productos de culto al cuerpo emitidos en televisión.

3.3 HIPÓTESIS

Este trabajo de investigación ha formulado las siguientes hipótesis, las cuales se reafirmarán o negarán tras la investigación realizada:

- La publicidad influye en la creación de los estereotipos femeninos y masculinos.
- La publicidad actual muestra cuerpos femeninos esbeltos que rozan la delgadez y cuerpos masculinos atléticos y musculados.
- La publicidad es el reflejo de lo que dicta la moda y, por ende, de lo que desea la sociedad.
- Una parte de la sociedad acepta los arquetipos de belleza actuales y otra parte de ella no.
- La publicidad de los productos de culto al cuerpo juega con la sensualidad y la sexualidad de los/las modelos.
- La publicidad es la responsable del desarrollo de trastornos alimenticios y de desórdenes de la alimentación, sobre todo de los jóvenes.
- La mayoría de los mensajes publicitarios de productos de culto al cuerpo van dirigidos a la mujer.
- Los hombres se preocupan por su imagen y por su aspecto físico.
- Existe un interés comercial en potenciar el mercado del culto al cuerpo.

3.4 MATERIAL Y CRITERIOS DE SELECCIÓN

Una vez definido el objeto de estudio y los objetivos e hipótesis de esta investigación, el trabajo de campo se ha dividido en tres etapas, cuyos materiales, criterios de selección, diseño y procedimientos han sido los siguientes:

3.4.1 Análisis global de la inversión en el medio televisivo

En primer lugar, con el objetivo de tener una visión global de la inversión publicitaria de los productos de culto al cuerpo en el medio televisivo, se ha elaborado un análisis exhaustivo de este medio.

Así pues, para poder conocer la inversión publicitaria de este tipo de productos, ha sido necesario elaborar un análisis previo de los *spots* publicitarios emitidos en televisión para conocer qué sectores son los que más invierten en publicidad y en qué puesto se encuentran los sectores de belleza y de moda y complementos.

Para llevar a cabo la realización de este análisis, se han visualizado un total de **1.688 spots publicitarios**, cuyo criterio de selección ha sido que éstos fueran emitidos en las cadenas de televisión privadas de más audiencia en España: **Telecinco, Antena 3 y La Sexta** (Barlovento Comunicación, 2014) en **horario prime time**, es decir, de 20:30h a 00:30h, de los días **19, 20, 21, 24 y 25 de noviembre de 2014** (ver Anexo 7.1 de este documento).

3.4.2 Análisis de *spots* publicitarios de productos de culto al cuerpo en el medio televisivo

En segundo lugar, una vez realizado el análisis anterior, se ha realizado un segundo análisis. Para esta segunda etapa, se han extraído un total de **62 spots publicitarios** de los 1.688 *spots* visualizados anteriormente, cuyos productos iban destinados al culto al cuerpo (Ver Anexo 7.2 de este documento).

El objetivo de esta etapa ha sido analizar los estereotipos de belleza masculinos y femeninos con la finalidad de averiguar cómo son y conocer, posteriormente, cuáles son los ideales de belleza que refleja la publicidad de hoy en día.

Para ello, y con la utilización del software de *IBM SPSS Statistics*, se ha elaborada una matriz en la cual se han definido y se han codificado un conjunto de variables que ayudan a describir tanto físicamente como psicológicamente el modelo femenino y masculino que aparece en cada uno de los *spots* publicitarios (ver Anexo 7.4 de este documento). Las variables que se han descrito son las siguientes:

- **Número de *spot* publicitario.**
- **Categoría de producto:** en los productos de culto al cuerpo, se han definido las categorías *belleza y moda y complementos*.

- **Tipo de producto:** por un lado, dentro de la categoría *belleza*, se han definido los productos *cremas, geles, champús y mascarillas, tintes, maquillaje, perfumes y otros*. Por otro lado, dentro de la categoría *moda y complementos*, se han definido los productos *vestimenta y joyería*.
- **Target del spot:** es el público objetivo del *spot*, es decir, a quién se dirige el mensaje publicitario. Las opciones que se han definido son, en primer lugar, *hombres*, en segundo lugar, *mujeres* y, por último, *hombres y mujeres*.
- **Target del producto:** es el público objetivo del producto, es decir, a quién se dirige el producto. Las opciones que se han definido son las mismas que en la variable anterior y no necesariamente tienen porqué coincidir.
- **Número de modelos:** número de modelos femeninos y masculinos que aparecen en el *spot* publicitario.
- **Género de los modelos:** género de los modelos que aparecen en el *spot*. Las opciones son las mismas que en las variables target del *spot* y target del producto. No obstante, a ésta se le ha añadido la opción *no hay presencia de modelos*.
- **Edad (Modelo Femenino) y Edad (Modelo Masculino):** edad de el/la modelo dominante del *spot*. A partir de esta variable, todas las demás variables que le siguen se duplican para poder diferenciar el género del/la modelo que aparece en el *spot* (femenino o masculino) y hacen referencia al modelo dominante. Las opciones de edad son: *menos de 20 años, de 20 a 30 años, de 30 a 40 años, de 40 a 50 años* y, por último, *más de 50 años*.
- **Visualización del cuerpo (Modelo Femenino) y Visualización del cuerpo (Modelo Masculino):** las opciones que se han definido para cada una de las variables son: *cuerpo entero, cuerpo de cintura para arriba, cuerpo del pecho para arriba, cuerpo de cintura para abajo, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.
- **Visualización de otra parte del cuerpo (Modelo Femenino) y Visualización de otra parte del cuerpo (Modelo Masculino):** las opciones que se han definido para cada una de las variables son: *rostro, ojos, labios, manos, pecho o torso, piernas, glúteos, vientre, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.
- **Tipo de cuerpo (Modelo Femenino) y Tipo de cuerpo (Modelo Masculino):** las opciones para cada una de las variables son: *cuerpo atlético, cuerpo desgarbado, cuerpo esbelto, cuerpo esbelto con caderas anchas, cuerpo graso, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.

- **Tono de piel (Modelo Femenino) y Tono de piel (Modelo Masculino):** las opciones planteadas para cada una de las variables son: *tono de piel claro, tono de piel bronceado, tono de piel oscuro, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.
- **Extensión del pelo (Modelo Femenino) y Extensión del pelo (Modelo Masculino):** las opciones para cada una de las variables son: *melena corta, media melena, melena larga, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.
- **Color del pelo (Modelo Femenino) y Color del pelo (Modelo Masculino):** las opciones que se han definido para cada una de las variables son: *color blanco, color castaño claro, color castaño oscuro, color negro, color rojo, color rubio, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.
- **Tamaño de ojos (Modelo Femenino) y Tamaño de ojos (Modelo Masculino):** las opciones que se han planteado son: *ojos pequeños, ojos mediados*, es decir, ni muy grandes ni muy pequeños, *ojos grandes, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.
- **Color de ojos (Modelo Femenino) y Color de ojos (Modelo Masculino):** las opciones definidas para cada una de las variables son: *ojos azules, ojos verdes, ojos marrones, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos, no hay presencia de modelos*.
- **Tamaño de boca (Modelo Femenino) y Tamaño de boca (Modelo Masculino):** las opciones para cada una de las variables son: *boca pequeña, boca mediana*, es decir, ni muy grande ni muy pequeña, *boca grande, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.
- **Tipo de labios (Modelo Femenino) y Tipo de labios (Modelo Masculino):** las opciones que se han planteado para cada una de las variables son: *labios finos y delgados, labios gruesos y carnosos, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.
- **Tamaño de la nariz (Modelo Femenino) y Tamaño de la nariz (Modelo Masculino):** las opciones para cada una de las variables son: *nariz pequeña, nariz mediana*, es decir, ni muy grande ni muy pequeña, *nariz grande, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.
- **Tipo de los senos (Modelo Femenino):** en este caso, lógicamente sólo se ha planteado esta variable en los modelos femeninos. Las opciones definidas son: *senos pequeños y frágiles, senos firmes, simétricos y sólidos, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.

- **Vestimenta (Modelo Femenino) y Vestimenta (Modelo Masculino):** las opciones planteadas para cada una de las variables son: *ausencia de vestimenta, ropa interior, camisón o pijama, vestimenta informal, traje o vestimenta formal, vestimenta de noche o fiesta, vestimenta deportiva, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.
- **Actitud (Modelo Femenino) y Actitud (Modelo Masculino):** las opciones definidas para cada una de las variables son: *actitud deportiva, actitud pasiva o neutra, actitud de disfrute o diversión, actitud de decaída o desmotivadora, actitud seductora, actitud triunfadora, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.
- **Connotaciones sexuales (Modelo Femenino) y Connotaciones sexuales (Modelo Masculino):** presencia o ausencia de connotaciones sexuales en el *spot*. Las opciones que se ha definido son: *sí hay presencia de connotaciones sexuales, no hay presencia de connotaciones sexuales, no se visualiza, no hay presencia de modelos femeninos/ masculinos* y, por último, *no hay presencia de modelos*.

3.4.3 Análisis de los valores atribuidos por los jóvenes a los spots de productos de culto al cuerpo.

Por último, se ha realizado un tercer análisis, cuya finalidad ha sido conocer cuáles son los valores que los jóvenes atribuyen a los spots publicitarios de productos de culto al cuerpo.

Para ello, se ha pasado un test de recepción basado en valores desarrollado por el Dr. Ángel Rodríguez Bravo, la Dra. Norminanda Montoya Vilar, el Dr. Lluís Mas Manchón, el Dr. Fernando Morales Morante, la Dra. Elaine Lopes da Silva, el Dr. Gerson Martins, el profesor Mike Peixoto y la profesora Karina Müller. El objetivo de estos autores a la hora de plantear este test ha sido el de crear un “protocolo para la evaluación y medición de valores basado en pruebas de recepción, que permita medir y comparar la carga de valores que es capaz de transmitir cualquier proceso de comunicación social” (Rodríguez et al., 2013, p. 5).

Así pues, se ha utilizado este test de recepción con la finalidad de conocer la intensidad global de valor y la carga proporcional que tienen los mensajes publicitarios de productos de culto al cuerpo.

Siguiendo el modelo que los creadores de esta herramienta han elaborado, esta investigación desarrollará el criterio de la presencia de valores tomando la unidad “mensaje” como primera dimensión para evaluar la calidad de contenidos de cada uno de los spots publicitarios que se han seleccionado.

No obstante, es pertinente mencionar la definición que estos autores han adaptado del concepto de “**valor**” para poder aplicar dicho término en el marco comunicológico del que estamos hablando:

“Valores: aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción comunicativa, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad”.

(Rodríguez et al., 2013, p. 11)

Además, los autores nombrados con anterioridad, han desarrollado un inventario de valores de carácter universal, centrado en los cánones sociales, educativos y humanos (ético-morales) vigentes. Dicho inventario consta de un total de 26 valores, los cuales han sido desglosados en tres dimensiones distintas: dimensión humana, educativa y social (Rodríguez et al., 2013, p. 10). Las definiciones de cada uno de estos valores y de sus dimensiones han sido agrupadas en un glosario que se puede consultar en el apartado de anexos de este trabajo (ver Anexo 7.5 de este documento).

INVENTARIO DE VALORES			
1. Amistad	8. Dignidad	15. Independencia	22. Pluralismo
2. Bienestar	9. Educación	16. Intimidad	23. Salud
3. Cooperación	10. Equidad	17. Justicia	24. Responsabilidad
4. Cultura	11. Esfuerzo	18. Libertad	25. Progreso
5. Deberes	12. Familia	19. Moral/Honor	26. Respeto
6. Democracia	13. Identidad	20. Orden	
7. Derechos	14. Igualdad	21. Paz	

Figura 4: *Inventario de valores* (Rodríguez et al., 2013, p. 15)

Así pues, la herramienta creada por estos autores y que se ha utilizado para la realización de esta tercera etapa del trabajo de campo consiste en “un test de recepción que permite desarrollar análisis intersubjetivos de cualquier mensaje, en cualquier soporte o formato, manejando simultáneamente el inventario de valores definido y los grupos de sujetos receptores que permitan un análisis estadístico fiable” (Rodríguez et al., 2013, p. 16).

En este test de recepción está expuesto cada uno de los 26 valores que aparecen en el inventario anterior. La dinámica para evaluar estos valores es muy sencilla, los sujetos deben de evaluar con un aspa su percepción respecto al grado en que el mensaje favorece y estimula ese valor o, por el contrario, lo coarta o va en contra. Los sujetos deben decidir sobre una escala ordinal de 7 grados, donde -3, -2, -1 son grados desfavorables a ese valor, 0 es neutral, y 1, 2 y 3 son grados favorables a ese valor, tal y como se muestra a continuación:

TEST DE PRESENCIA DE VALORES:

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **AMISTAD**? Sí: No:

– Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el *spot* que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. Al siguiente valor.

AMISTAD

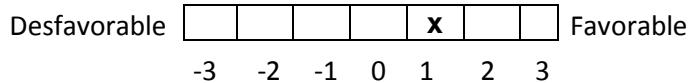


Figura 5: *Grado de percepción del valor Amistad en el mensaje* (Rodríguez et al., 2013, p. 17)

Para llevar a cabo el desarrollo de este test de recepción, se escogieron cuatro de los 62 *spots* publicitarios de productos de culto al cuerpo que se emitieron, como se ha comentado con anterioridad, en las cadenas de televisión privadas de más audiencia (*Telecinco, Antena 3* y *La Sexta*) en horario *prime time* durante los días 19, 20, 21, 24 y 25 de noviembre de 2014. Los criterios de selección de estos cuatro *spots* han sido los siguientes:

- La muestra debe contener cuatro *spots* publicitarios, de los cuales dos serán productos de culto al cuerpo dirigidos al público femenino y, los otros dos, serán productos de culto al cuerpo dirigidos al público masculino.
- Los *spots* publicitarios seleccionados dirigidos al público femenino, deberán mostrar un ideal de mujer con cuerpo esbelto, el cual se debe visualizar por completo, y con actitud seductora o de disfrute.
- Los *spots* publicitarios seleccionados dirigidos al público masculino, deberán mostrar un ideal de hombre deportista, seductor, con cuerpo atlético y musculado. En ellos debe aparecer por completo el cuerpo del hombre y mostrar a la mujer como objeto de deseo.

Así pues, los *spots* publicitarios de productos de culto al cuerpo que han sido seleccionados son: la marca de moda y complementos *Women'secret*, el perfume *Invictus* de *Paco Rabanne*, la crema *Nivea Bodymilk Bajo la Ducha* y el perfume *Le Male* de *Jean Paul Gautier*.

Los cuatro *spots* publicitarios mencionados, fueron mostrados a un grupo de 40 sujetos que, por cuestiones de género, fue dividido en dos: Grupo 1 – Mujeres y Grupo 2 – Hombres. Por motivos externos a la investigación, el grupo contuvo un mayor número de mujeres, concretamente 26 mujeres, que de hombres, concretamente 14 hombres.

Tal y como sus autores exigen que se utilice esta herramienta, el test se realizó en una sala silenciosa (sala 5 de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona), la proyección se realizó en una pantalla 170x137 cm y el audio fue amplificado con un equipo de alta fidelidad.

Siguiendo el mismo procedimiento que sus autores explican en su investigación, el proceso que se ha llevado a cabo para la ejecución de este test de recepción ha sido el siguiente:

MATERIALES ENTREGADOS	
1. Un glosario con las definiciones de los 26 valores en las tres dimensiones desarrolladas en la investigación (humana, social y educativa).	2. Un cuadernillo con 4 test idénticos (un test para cada <i>spot</i>). El test está diseñado utilizando el formato científico clásico del “Diferenciador de Osgood” y presenta un casillero para cada uno de los 26 valores cuya presencia ha de ser evaluada.
PROCESO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrega de materiales 2. Explicación de objetivos y modo de trabajo 3. Proyección de un <i>spot</i> de entrenamiento. 4. Evaluación argumentada de los valores del <i>spot</i> de entrenamiento y cumplimentación del test correspondiente por parte del monitor. 5. Proyección del primer <i>spot</i> a evaluar. 6. El monitor solicita la respuesta del test, espera y comprueba que todo el grupo disponga de tiempo suficiente para responder el test antes de proyectar el siguiente <i>spot</i>. Si alguno de los sujetos lo solicita se repite la proyección. 7. Se repite el ciclo hasta evaluar todos los <i>spots</i>. 8. Recogida de los cuadernillos con las respuestas. 	

Figura 6: *Materiales entregados a los sujetos y procedimiento del test de recepción* (Rodríguez et al., 2013, p. 22)

Tras la realización del test de recepción de cada *spot*, se ha incluido un cuestionario, adaptado a este estudio, de una investigación que hace una comparación de la eficacia publicitaria en televisión y que ha servido para conocer el grado de molestia, de agrado, de credibilidad y de identificación de cada uno de los *spots* (Martín; Reinares; Reinares, 2012, p. 49 - 84). Finalmente, se ha incluido otro cuestionario (técnica de investigación cuantitativa) para conocer la opinión de los sujetos sobre los *spots* visualizados en relación a los estereotipos de belleza masculinos y femeninos (ver Anexo 7.6 de este documento).

Una vez extraídos todos los datos de los test de evaluación de valores, éstos se trataron mediante la utilización del software de *Microsoft Excel*, siguiendo el mismo método de corrección que el de sus autores, es decir, utilizando como estadístico de referencia la moda y definiendo una serie de parámetros, los cuales se pueden consultar en los anexos de este documento, para realizar el cálculo numérico de la carga global de valor (ver Anexo 7.7 de este documento).

Por último, los datos extraídos de los cuestionarios se trataron mediante la utilización del software de *IBM Statistics*, para el que se realizó una matriz de codificación de datos (ver Anexo 7.8 de este documento).

3.5 SUJETOS

La realización de la tercera y última etapa del trabajo de campo de esta investigación ha necesitado la colaboración de un total de 40 sujetos. Para evaluar la carga de valores transmitidos por los mensajes publicitarios de los productos de culto al cuerpo, se ha decidido analizar los valores atribuidos por los jóvenes.

Así pues, el grupo de sujetos al que se le ha realizado el test de recepción, está formado por jóvenes universitarios de 18 a 25 años con residencia actual en Cataluña. En este caso, al tratarse de jóvenes universitarios, el nivel socio-económico de los participantes no se ha tenido en cuenta. El criterio de selección por el cual se ha determinado esta franja de edad ha sido el siguiente:

Además de que la mayoría de *spots* publicitarios de productos de culto al cuerpo van dirigidos a esta franja de edad, los jóvenes adultos son sujetos que ya han pasado la etapa de la adolescencia, una etapa en la que, tal y como dice Isabel Martínez Benloch (2001), “se plantean retos físicos, sociales y psicológicos en los que se pone en juego la relación con el cuerpo y la autoimagen”.

Al superar esta etapa, los jóvenes adultos priorizan más otro tipo de intereses, tienen una opinión formada y son más críticos con lo que ocurre en la sociedad, una afirmación que está reforzada por los resultados de un estudio realizado en Canadá a 404 jóvenes adultos de entre 18 y 24 años que mostraron un aumento de la autoestima en esta franja de edad (Stassen Berger, 2009).

No se debe de olvidar que el objeto de estudio de esta investigación es la relación que existe entre la publicidad y la creación de estereotipos tanto masculinos como femeninos en los productos de culto al cuerpo, un tema en el que la variable de género es muy sensible. Por este motivo, se ha dividido a los sujetos por grupos de géneros. De esta manera, el grupo 1 está formado por el género femenino y el grupo 2, por el género masculino.

4. TRABAJO DE CAMPO

4.1 Análisis global de la inversión publicitaria en el medio televisivo

Como se ha comentado con anterioridad, para poder tener una visión global de la inversión publicitaria de los productos de culto al cuerpo en el medio televisivo, se ha elaborado un análisis exhaustivo de este medio, en el que finalmente se han analizado un total de 1.688 spots publicitarios (ver Anexo 7.1 de este documento). Tras el análisis realizado se han obtenido los siguientes resultados:

- Inversión publicitaria en el medio televisivo por sectores:

De acuerdo con los datos ofrecidos por el “Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2015” realizado por *InfoAdex*, la televisión ha crecido en 2014 un 11% frente al año anterior y sitúa su participación en el 41,70% del conjunto de medios convencionales ganando un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2013 (*Info Adex, 2015*).

Cadenas	Ene-dic'13	Ene-dic'14	% '14/'13	Cuota'13	Cuota'14
Total TV	1.703,4	1.890,4	11,00	100,0	100,0
Mediaset España (*)	745,0	836,0	12,2	43,7	44,2
Atresmedia (*)	725,0	784,0	8,1	42,6	41,5

(*) Se integran bajo el paraguas grupo los canales TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex).

Figura 7: *Inversión publicitaria de las cadenas de televisión privadas en millones (Info Adex, 2015)*.

Respecto a los grupos de televisión, el grupo *Mediaset España* obtuvo en 2014 una inversión de 836,0 millones y alcanzó una cuota del 44,20% de la inversión en televisión. A su vez, el grupo *Atresmedia*, obtuvo en este mismo año, una inversión de 784,0 millones y alcanzó una cuota de mercado del 41,50% (*Info Adex, 2015*).

Para conocer qué sectores son los que más invierten en publicidad y en qué puesto se encuentran los sectores de belleza y de moda y complementos, se ha seguido la clasificación por sectores realizada por *Arce Media* (*Arce Media, 2014, p. 13*).

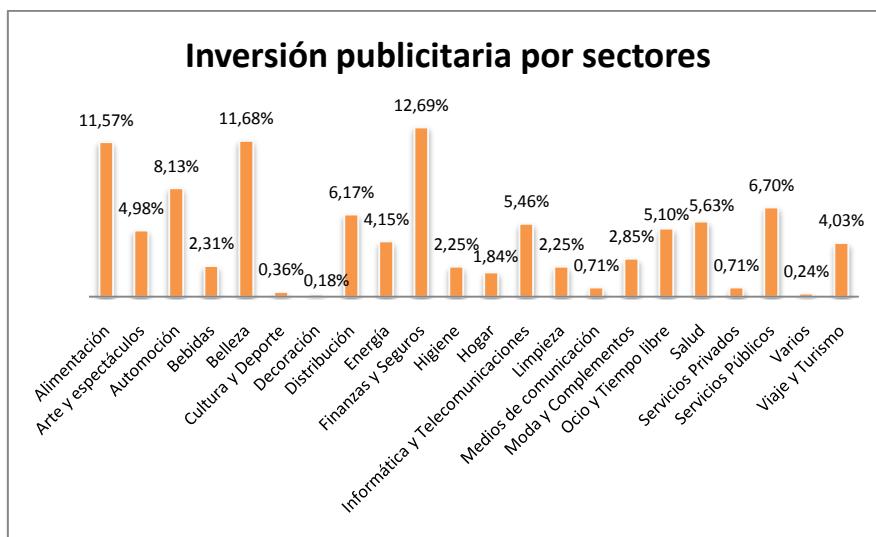


Figura 8: *Inversión publicitaria por sectores*. Elaboración propia.

Así pues, los resultados de este análisis global muestran que el sector que más invierte en el medio televisivo y en horario *prime time* es el sector de las finanzas y los seguros, puesto que, durante los días en los que se realizó el análisis, su inversión fue del 12,68% sobre el total de sectores anunciados. A este sector le siguen el de la belleza, con un 11,68%, el de la alimentación, con un 11,57%, y el de la automoción, con un 8,13%.

Como se puede observar, el sector de la belleza es el segundo que más inversión publicitaria realiza en televisión y, por lo tanto, la capacidad de influencia de sus mensajes publicitarios sobre el público objetivo es muy alta. Por el contrario, el sector de la moda y complementos realiza una inversión muy baja en comparación con el sector de la belleza, sólo un 2,85% del total.

- Inversión publicitaria en el medio televisivo por marcas de belleza

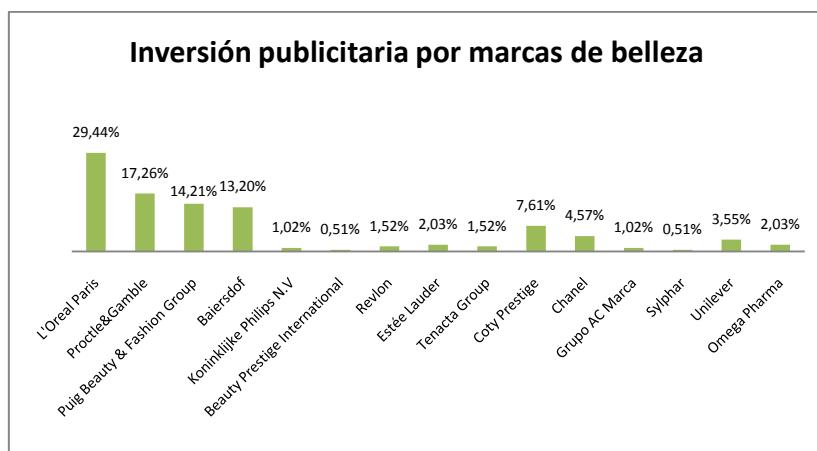


Figura 9: *Inversión publicitaria por marcas de belleza*. Elaboración propia.

Es interesante conocer cuáles son las empresas y marcas de belleza que más invierten en televisión. Según los resultados el grupo que más invierte en este medio es el de *L'Oréal Paris*, con un 29,44%, que promociona marcas como *L'Oréal* y *Garnier* y perfumes de *Lancôme*, *Giorgio Armani* o *Cacharel*, entre otros. A éste, le siguen *Proctile & Gamble*, con un 17,26%, que entre sus marcas de belleza se encuentran las de *Max Factor*, *Olay*, *H&S* o *Pantene* y entre sus perfumes se encuentran los de *Hugo Boss*, *Lacoste* o *Rochas*, entre otros.

Con un 14,20% aparece el grupo *Puig Beauty & Fashion Group*, que promociona los perfumes de algunas marcas como *Carolina Herrera*, *Paco Rabanne* o *Jean Paul Gautier* y le sigue el grupo *Baiersdof*, con un 13,20%, que promociona los productos de las marcas *Nivea* y *Eucerin*.

Como se puede observar en el gráfico también invierten otros grupos o marcas de belleza pero su porcentaje de inversión es mucho menor.

- **Inversión publicitaria en el medio televisivo por productos de belleza:**

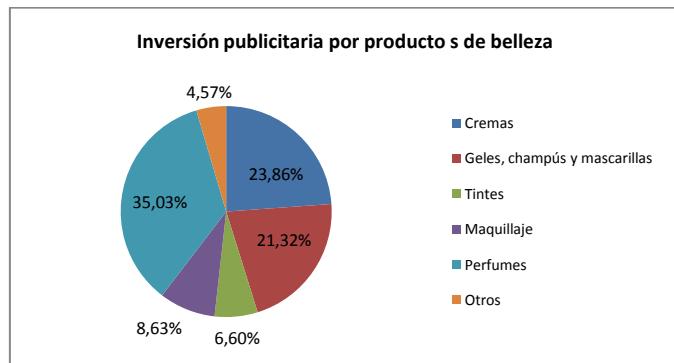


Figura 10: *Inversión publicitaria por productos de belleza*. Elaboración propia.

Tal y como se muestra en el gráfico, el mercado de los perfumes es el que más ha invertido en televisión durante los días en los que se realizó el análisis (35,03%), le siguen el mercado de las cremas (23,86%) y los geles, champús y mascarillas (21,32%). Con una inversión más pequeña, se promocionan productos de maquillaje (8,63%), tintes (6,60%) y otros productos de belleza (4,57%).

- **Inversión publicitaria en el medio televisivo por marcas de moda y complementos:**

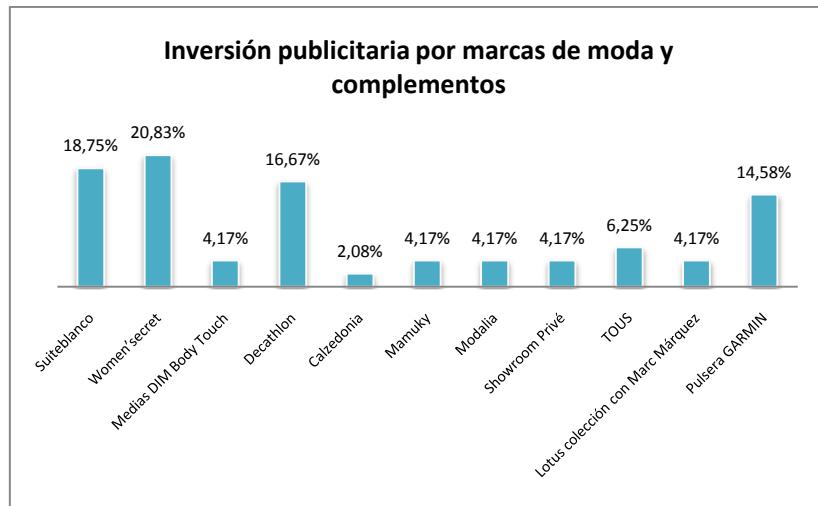


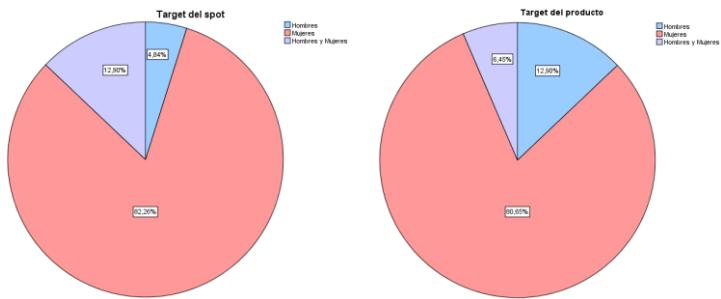
Figura 11: *Inversión publicitaria por marcas de moda y complementos*. Elaboración propia.

Como se ha podido ver con anterioridad, la inversión publicitaria del sector de la moda y complementos es muy pequeña. Aún así, las marcas que más han invertido en televisión durante el período en el que se hizo este análisis fueron, en primer lugar, la marca de moda *Women'secret*, con un 20,83% del total de marcas de su sector, la marca de moda *Suiteblanco*, con un 18,75%, la marca de vestimenta y complementos deportivos *Decathlon*, con un 16,67%, y la marca de complementos deportivos *Garmin*, con un 14,58%.

4.2 Análisis de spots publicitarios de productos de culto al cuerpo en el medio televisivo.

Tal y como se ha indicado en la metodología de este trabajo, se ha realizado un análisis de 62 spots publicitarios dedicados a productos de culto al cuerpo. Cada una de las variables descritas anteriormente ha sido analizada y se han podido extraer los resultados siguientes:

- Target del spot vs target del producto



Figuras 12 y 13: Target del spot y Target del producto. Elaboración propia.

Como se puede observar, la gran mayoría de los spots publicitarios de productos de culto al cuerpo, van dirigidos a la mujer. Concretamente, un 82,26% de estos spots van exclusivamente dirigidos a ellas, mientras que un 12,90% van dirigidos a ambos géneros. Así pues, los spots dirigidos exclusivamente a hombres son muy pocos, únicamente un 4,84% del total.

En cuanto al target del producto, se contempla que el porcentaje de productos de culto al cuerpo dirigidos exclusivamente a hombres aumenta respecto al porcentaje del target de sus spots. En este caso, un 12,90% de los productos van dirigidos a hombres, mientras que un 6,45% van dirigidos a ambos sexos. Sin embargo, los productos de culto al cuerpo dirigidos a mujeres siguen liderando las pantallas del medio televisivo con un 80,65%.

El motivo por el cual el porcentaje de spots de productos de culto al cuerpo dirigidos a hombres es menor tiene que ver con la persona que lo compra. A pesar de que el producto vaya dirigido exclusivamente al cuidado del hombre, son las mujeres las encargadas de comprar o regalar este tipo de productos. Es por ello que spots como los de perfumes van dirigidos también a las mujeres.

- Género de los modelos

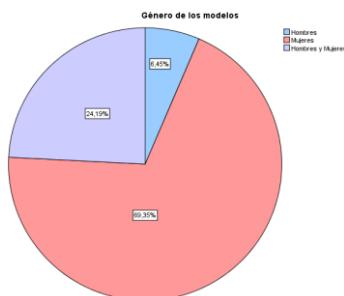
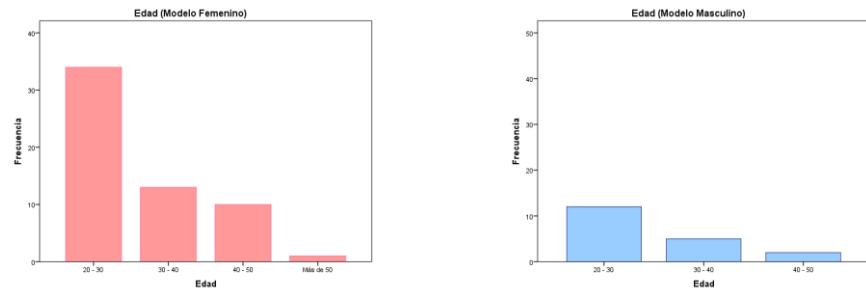


Figura 14: Género de los modelos. Elaboración propia.

Como se ha comentado anteriormente, el 80,65% de los productos de culto al cuerpo van dirigidos íntegramente a la mujer y, por ello en la gran mayoría, la mujer se presenta como la protagonista del *spot*, concretamente en un 69,35% de ellos. En un 24,19% de los casos, la mujer aparece acompañada del hombre y viceversa, independientemente de a quién vaya dirigido el producto. Este recurso se utiliza mucho en los *spots* de perfumes con actitudes seductoras y, en ocasiones, con connotaciones sexuales.

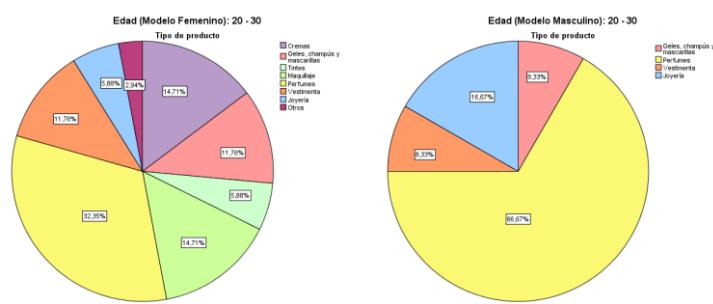
- Edad de los modelos



Figuras 15 y 16: *Edad del modelo femenino y edad del modelo masculino*. Elaboración propia.

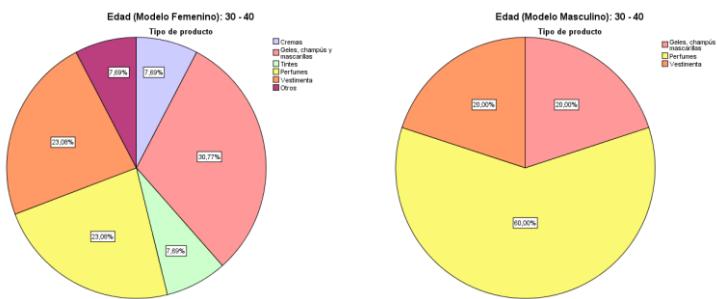
En cuanto a la edad de los modelos que aparecen en los *spots* publicitarios de productos de culto al cuerpo, se aprecia que la mayoría de ellos utilizan modelos jóvenes de entre 20 y 30 años, sobre todo mujeres. En segundo lugar, los modelos de 30- 40 años son los siguientes que más aparecen, seguidos por los modelos de 40 – 50 años de edad. Los modelos de más de 50 años son los menos frecuentes, sin embargo, éstos únicamente aparecen en los productos de culto al cuerpo si el modelo es una mujer.

A continuación se muestra qué franja es la más utilizada por cada tipo de producto:



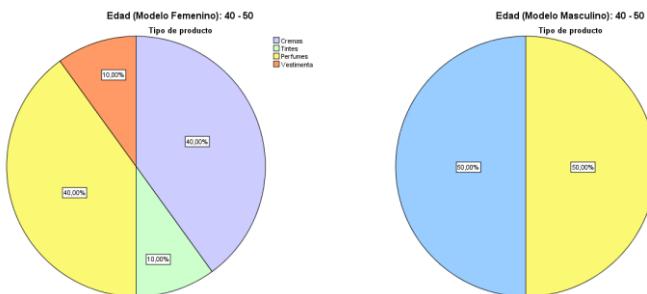
Figuras 17 y 18: *Utilización de modelos femeninos y masculinos de 20-30 años por tipo de producto*. Elaboración propia.

Los modelos jóvenes de entre 20-30 años son los que más aparecen en este tipo de *spots* y son utilizados para cualquier tipo de producto, sin embargo, es en los *spots* de perfumes donde más aparecen. En el caso los productos de maquillaje, única y exclusivamente se visualizan modelos de esta franja de edad.



Figuras 19 y 20: Utilización de modelos femeninos y masculinos de 30-40 años por tipo de producto. Elaboración propia.

En el caso, del los modelos de entre 30 y 40 años de edad, los spots en los que aparecen más son los de geles, champús y mascarillas, los de perfumes y los productos dedicados a la vestimenta.



Figuras 21 y 22: Utilización de modelos femeninos y masculinos de 40-50 años por tipo de producto. Elaboración propia.

Los modelos de 40 – 50 años se aprecia que no aparecen tanto, pero los productos que sí muestran modelos de esta franja de edad son las cremas y los perfumes, los tintes y los productos de vestimenta en el caso de las mujeres. En el caso de los hombres, éstos únicamente se muestran en productos de joyería y en perfumes.

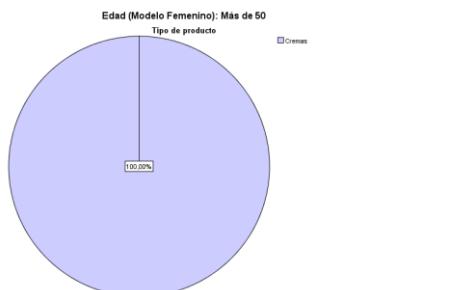
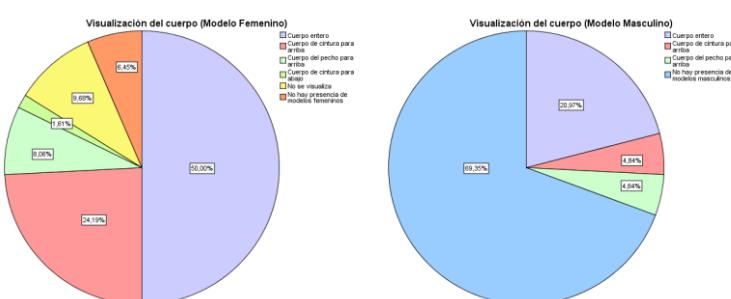


Figura 23: Utilización de modelos femeninos más de 50 años por tipo de producto. Elaboración propia.

Como se ha comentado anteriormente, únicamente se muestran modelos de más de 50 años cuando son mujeres. Además, éstas sólo aparecen cuando se trata de cremas, sobre todo si son cremas anti-edad o anti-arrugas.

- Visualización del cuerpo

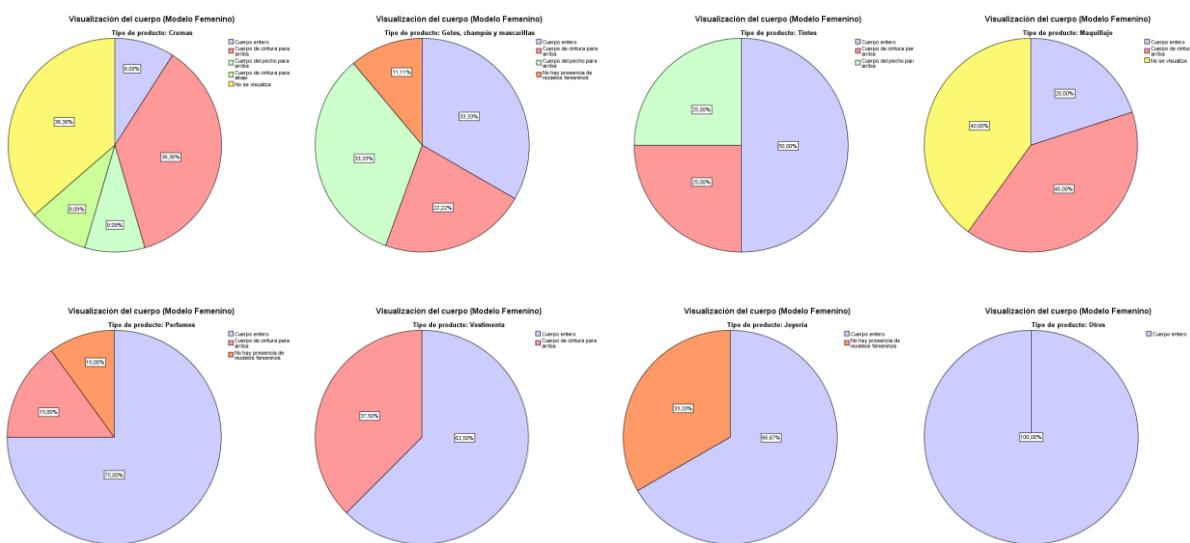


Figuras 24 y 25: Visualización del cuerpo femenino y masculino. Elaboración propia.

En los *spots* donde domina la presencia de la mujer, en el 50% de ellos, se visualiza el cuerpo entero de la mujer y, en el 24,19%, se visualiza el cuerpo de cintura para arriba. En menor medida, el 8,06% se visualiza del pecho para arriba y el 1,61% de cintura para abajo. No obstante, en el 9,68% de ellos, el cuerpo no se llega a visualizar y en el 6,45% no aparece su presencia, puesto que aparece la figura del hombre.

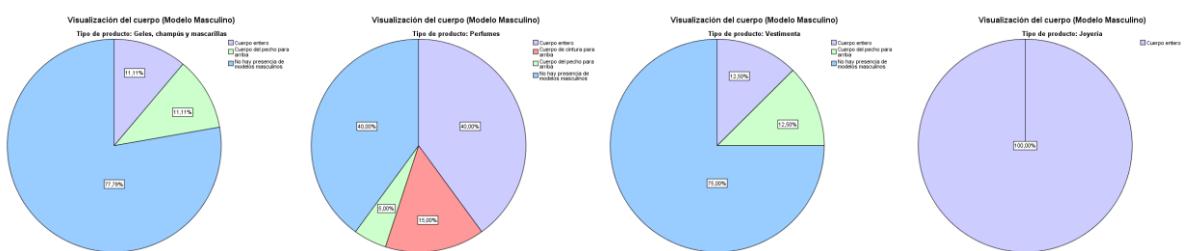
En el 69,35% de los *spots* analizados no aparece la figura del hombre, sino que aparece la de la mujer. Sin embargo, en los *spots* donde aparece el hombre como protagonista, en el 20,97% de ellos, se visualiza de cuerpo entero, en el 4,84% de cintura para arriba y, en otro 4,84%, del pecho para arriba.

A continuación, se muestra cómo se visualiza el cuerpo dependiendo del tipo de producto:



Figuras 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 y 33 : Visualización del cuerpo femenino por tipo de producto. Elaboración propia.

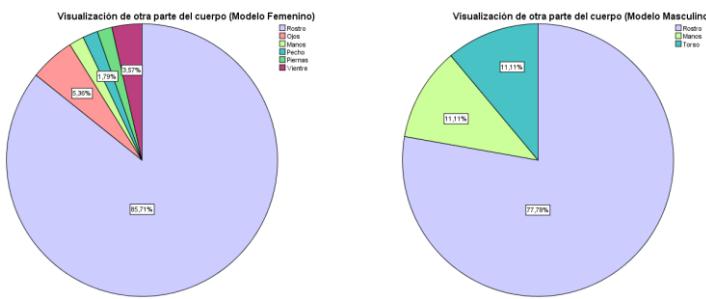
Como se puede apreciar, los productos que muestran en su mayoría el cuerpo entero de la mujer son los geles, champús y mascarillas, los tintes, los perfumes, los de vestimenta y los de joyería, éstos últimos en su totalidad. Las cremas optan por mostrar el cuerpo de cintura para arriba al igual que los de maquillaje. Los geles, champús y mascarillas también optan por mostrar el cuerpo del pecho para arriba.



Figuras 34, 35, 36 y 37: Visualización del cuerpo masculino por tipo de producto. Elaboración propia.

Respecto a los *spots* que muestran el cuerpo del hombre, todos optan por mostrar en su mayoría el cuerpo entero y, en menor medida, el cuerpo del pecho para arriba. No obstante, los perfumes también muestran en ocasiones el cuerpo de cintura para arriba.

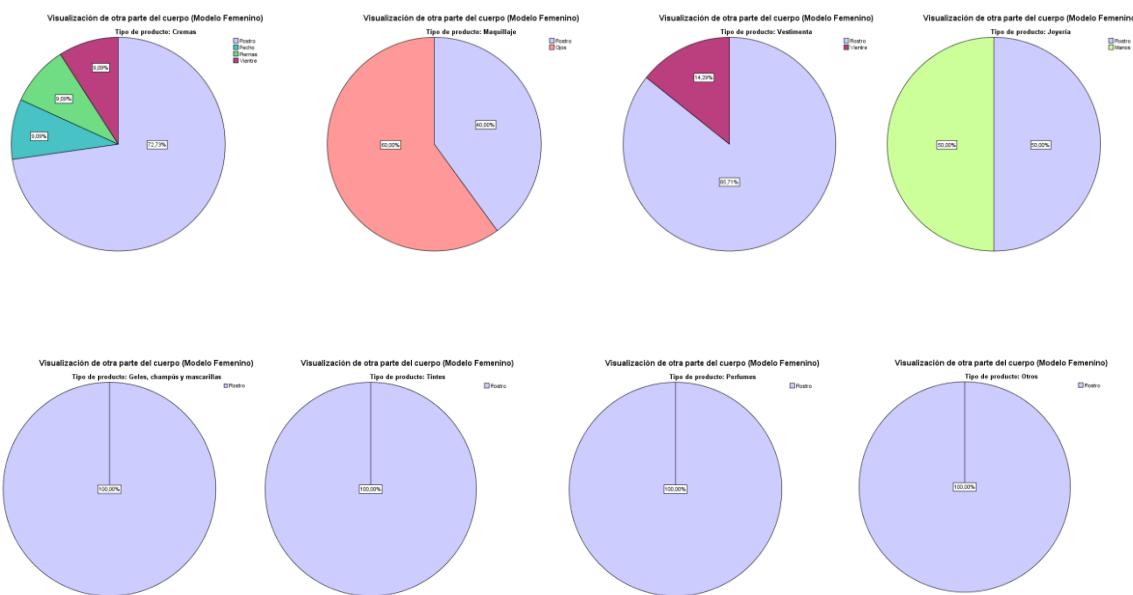
- Visualización de otra parte del cuerpo



Figuras 38 y 39: *Visualización de otra parte del cuerpo femenino y masculino*. Elaboración propia.

En los *spots* en los que sí se visualiza el cuerpo, se aprecia que tanto en los que se muestra a la mujer como en los que se muestra al hombre, la otra parte del cuerpo que más se visualiza es el rostro con un 85,71% en las mujeres y con un 77,78% en los hombres. En éstos últimos, la segunda parte del cuerpo que más se visualiza es el torso, normalmente desnudo, y las manos, ambos con un 11,11%. Por el contrario, en las mujeres se visualizan otras partes como los ojos y el vientre, con un 5,36% y un 3,57% respectivamente. Con menor frecuencia, se visualizan las manos, el pecho y las piernas, con un 1,79% las tres.

Una vez más, a continuación se muestra qué otras partes del cuerpo utilizan los productos de belleza y de moda y complementos:



Figuras 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46 y 47: *Visualización de otra parte del cuerpo femenino por tipo de producto*.
Elaboración propia.

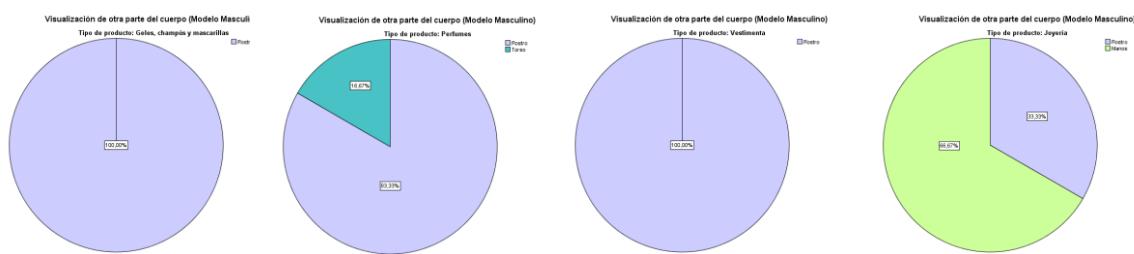
Los geles, champús y mascarillas, los tintes, los perfumes y otros productos de belleza optan por mostrar primerísimos planos del rostro de la mujer con la finalidad de que se visualice mejor el cabello y su color o la actitud y estado de ánimo de la mujer.

En cambio, las cremas, además de mostrar el rostro para fortalecer, por ejemplo, los beneficios de una crema anti-arrugas, suelen mostrar también el pecho, el vientre y las piernas, si se trata, por ejemplo, de una crema corporal o anti-varices.

Los productos de maquillaje, suelen hacer un plano detalle de los ojos para mostrar cómo queda el *eye liner* o máscara de pestañas sobre los ojos de la modelo y enfocan el rostro para enseñar los beneficios de utilizar una base o un corrector. Todo ello con la finalidad de que el espectador se imagine cómo puede quedar sobre su piel.

En cuanto a los productos de moda o vestimenta, éstos muestran el rostro de la mujer para enfatizar su expresión, su actitud y su estado de ánimo y también muestran otras partes del cuerpo como el vientre para que el espectador visualice cómo le quedan unos pantalones, un camisón u otro tipo de ropa interior a la modelo.

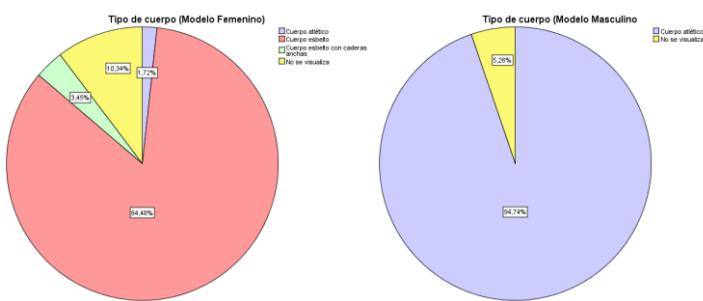
Por último, los productos de joyería muestran el rostro de la mujer para que se visualice mejor la joya, ya sea un collar o unos pendientes, y también muestran las manos con el objetivo de hacer un plano detalle de un anillo, pulsera o reloj.



Figuras 48, 49, 50 y 51: *Visualización de otra parte del cuerpo masculino por tipo de producto*. Elaboración propia.

En el caso de los hombres, la única otra parte que muestran los geles, champús y mascarillas así como los productos de vestimenta es el rostro, con el que enfatizan su expresión de placer o satisfacción y su actitud. Mientras que los perfumes muestran además su torso desnudo y bien definido, y los de joyería enseñan sus manos con el objetivo de hacer un plano detalle de un reloj o de una pulsera.

- Tipo de cuerpo



Figuras 52 y 53: *Tipo de cuerpo femenino y masculino*. Elaboración propia.

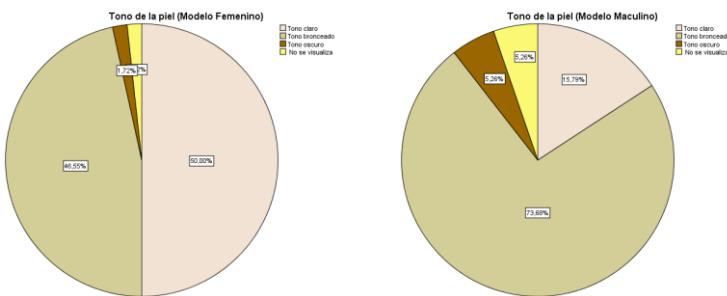
Respecto al tipo de cuerpo, el 84,48% de las mujeres que aparecen en los *spots* de productos de culto al cuerpo tienen un cuerpo esbelto, mientras que el 3,45% tiene un cuerpo esbelto pero con caderas anchas y el 1,72% tiene un cuerpo atlético. Sin embargo, en un 10,34% de los casos analizados no se visualiza el cuerpo.

En las mujeres, es común visualizar cuerpos atléticos en *spots* de productos deportivos. Por el contrario, los cuerpos con caderas anchas se suelen mostrar en productos adelgazantes para enfatizar sus beneficios, como es el caso del producto *XL-S Medical Captagrasas*.

Así mismo, el 94,74% de los hombres que aparecen en estos *spots* tienen un cuerpo atlético y musculado y, en tan solo un 5,26% de ellos, su cuerpo no se llega a visualizar.

Como se puede observar, en este tipo de *spots* no se observa ningún cuerpo graso o desgarbado. Tal y como se ha comentado, solo el 3,45% de los casos analizados utiliza cuerpos con caderas anchas, cuerpos “corrientes” que desde hace algunos años millones de personas reclaman bajo el nombre de “belleza real” y que algunas marcas, como la reconocida marca de productos de cuidado para la piel *Dove*, luchan por potenciar.

- Tono de la piel



Figuras 54 y 55: *Tono de piel femenino y masculino*. Elaboración propia.

En el caso de las mujeres, se observa que, al contrario de lo que según Pérez Parejo (2006) es la fórmula clave del canon femenino, mostrar una mujer con piel tersa y bronceada, el 50% de las mujeres que se han visualizado en los *spots* analizados tienen un tono de la piel claro, mientras que el 46,55% tiene un tono de piel bronceado y tan solo el 1,72% lo tiene oscuro. El otro 1,72% restante no se ha visualizado, puesto que la vestimenta o indumentaria de la modelo en *spots* como, por ejemplo, el de la marca de vestimenta deportiva *Decahton*, no lo han permitido.

Por el contrario, en el caso de los hombres esta idea se ve mucho más clara, puesto que el 73,68% de ellos tiene un tono de piel bronceado. Así pues, el 15,79% de ellos tiene la piel de un tono claro y el 5,26% de un tono oscuro. Del mismo modo que en el modelo femenino, en el 5,26% de los casos no se ha podido visualizar el tono de piel del modelo debido a su vestimenta o indumentaria.

En los siguientes gráficos, se puede apreciar qué tono de piel es el más mostrado en las mujeres por los distintos tipos de productos, ya que existe una relación entre ambos. Así mismo, no se entrará en detalle en el modelo masculino, puesto que la mayoría presentan un cuerpo bronceado y, en este género, no se ha apreciado relación ninguna entre tono de piel y tipo de producto.

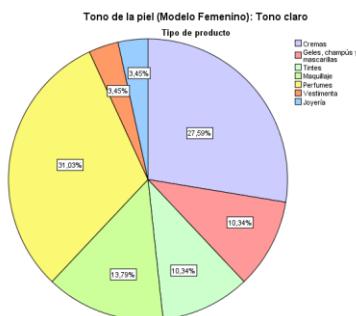


Figura 56: *Tono claro de piel femenino por tipo de producto*. Elaboración propia.

Respecto al tono de piel claro, se observa que los productos que muestran más mujeres con este tono de piel son los perfumes, con un 31,03%, y las cremas, con un 27,59%.

Los perfumes suelen utilizar modelos con este tono de piel para enfatizar la inocencia, la dulzura o la pureza de la mujer y atribuir esos mismos valores al producto. Por el contrario, las cremas las utilizan cuando se trata de productos de cuidado para la piel y quieren mostrar a la mujer sin maquillaje, con la cara lavada o recién salida de la ducha, todo ello asociándolo a la higiene femenina.

Otro producto que también muestra a la mujer con una piel clara, aunque con menor frecuencia, es el maquillaje, sobre todo si se trata de bases de maquillaje en las que el espectador puede ver el antes y el después.

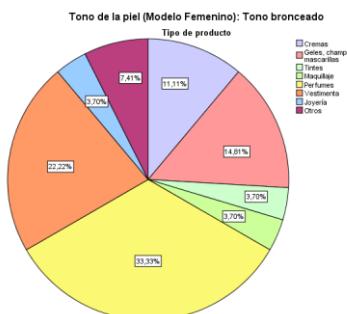


Figura 57: *Tono bronceado de piel femenino por tipo de producto.* Elaboración propia.

En cuanto al tono de piel bronceado, los perfumes, con un 33,33%, también son los que más muestran mujeres con este tono de piel, sobre todo si se pretende reflejar su sensualidad. Los segundos que más lo utilizan son los productos de vestimenta, con un 22,22%, seguido por los geles, champús y mascarillas, con un 14,81%.

Los productos de vestimenta utilizan modelos con este tono de piel, sobre todo, en primavera y verano para promocionar trajes de baño o ropa interior, como es el caso de la marca *Women'secret*.

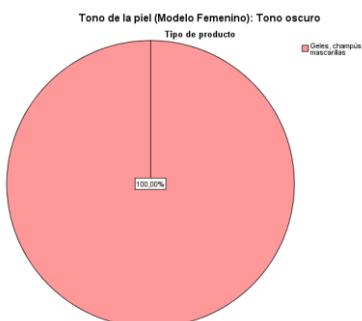
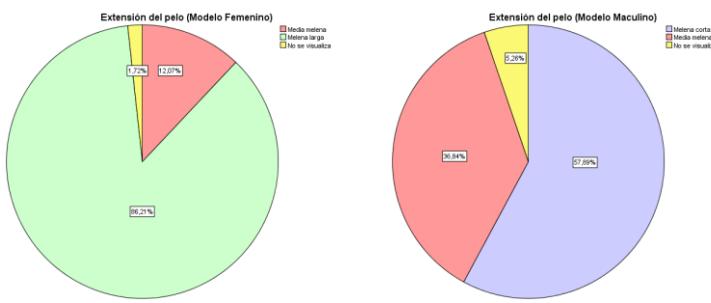


Figura 58: *Tono oscuro de piel femenino por tipo de producto.* Elaboración propia.

En el caso del tono de piel oscuro, este se muestra mayoritariamente en *spots* de geles, champús y mascarillas, como es el caso del gel fijador *Giorgi*. Sin embargo, también aparece en muchos *spots* de tintes como modelo secundaria no dominante, por detrás de la protagonista, para que el espectador pueda ver la variedad de colores que tiene la gama de tintes de esa marca, donde se muestran modelos de distinto color de pelo, tono de piel y peinado. Un ejemplo de ello serían los *spots* de *L'Oréal Prodigy* o los de *Olia de Garnier*.

- Extensión del pelo



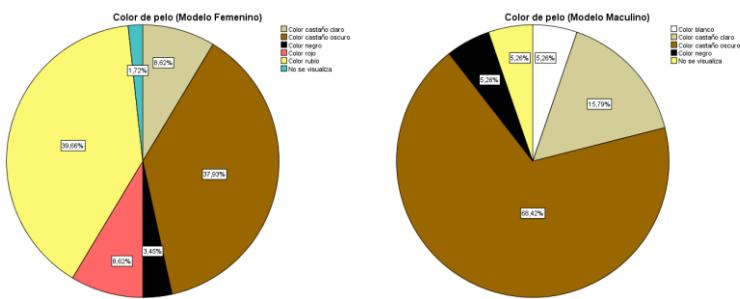
Figuras 59 y 60: *Extensión del pelo del modelo femenino y masculino*. Elaboración propia.

En el 86,21% de los spots analizados la mujer se presenta con una melena larga, ya sea recogida o suelta, mientras que el 12,07% de ellas se presenta con una media melena, a la altura de los hombros. Tan solo en el 1,72% de los casos no se visualiza la extensión del pelo, debido a la indumentaria. Como se puede apreciar, en este tipo de productos no se muestran a mujeres con melena corta.

Cabe destacar que se ha percibido una relación entre la extensión de la melena y la edad, puesto que la mayoría de mujeres de 20 – 30 años que se han mostrado se presentan con una melena larga y, a medida que se va aumentando la edad, se visualizan más mujeres con una medio melena, sobre todo entre los 40 – 50 años de edad.

En cambio, el 57,89% de los hombres mostrados en los spots analizados se presentan con melena corta o muy corta y el 36,84% con una melena de altura media. No obstante, cabe matizar que una melena de altura media para los hombres suele ser más corta que la de las mujeres y no necesariamente tiene que llegar a la altura de los hombros.

- Color de pelo

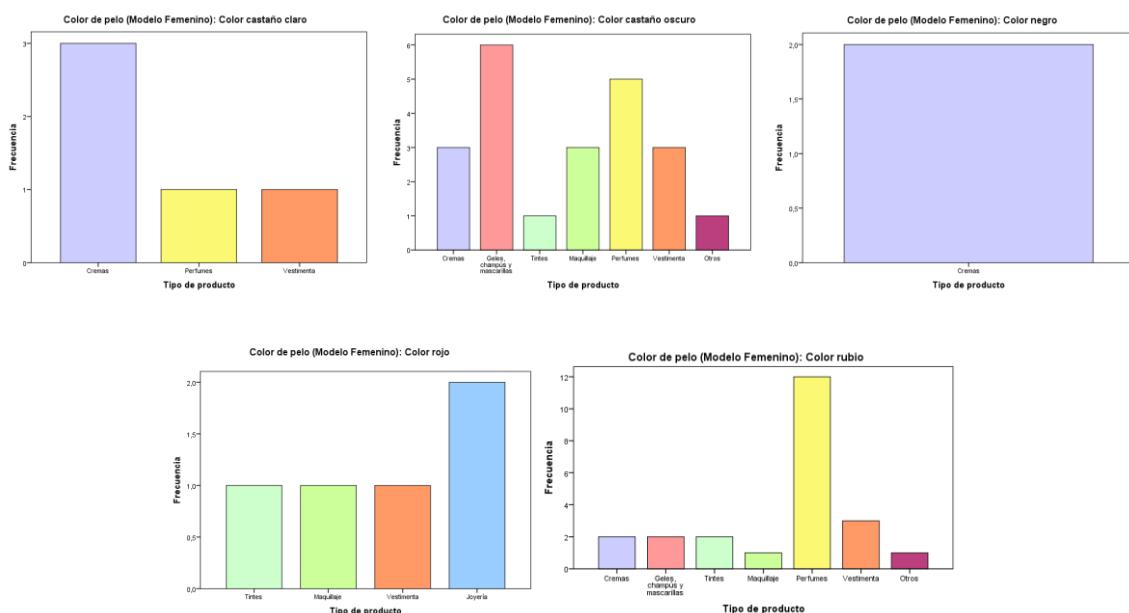


Figuras 61 y 62: *Color del pelo del modelo femenino y masculino*. Elaboración propia.

En los *spots* de productos de culto al cuerpo dirigidos a las mujeres se observa más variedad de tonos o colores de pelo, no obstante, los más utilizados siguen siendo el rubio, con un 39,66%, y el castaño oscuro, con un 37,93%. Los segundo que más se muestran son el color castaño claro y el rojo, ambos con un 8,62%. Por último, el que menos se visualiza en pantalla es el negro, con un 3,45%, y en un 1,72%, debido a la indumentaria, no se puede visualizar la tonalidad del cabello de la mujer.

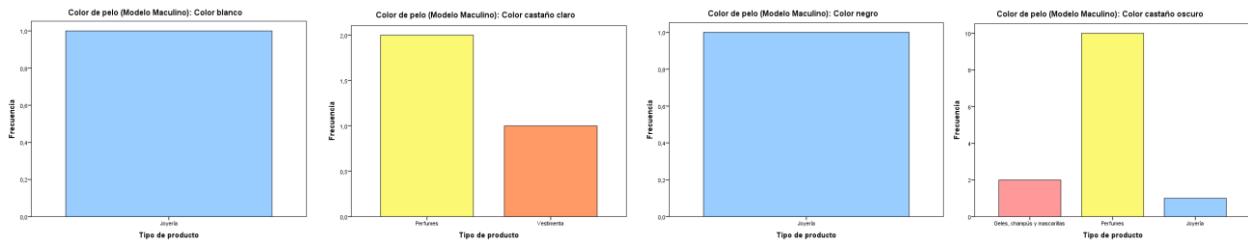
En los hombres, el color castaño oscuro es el que más se visualiza, puesto que el 68,42% de ellos tienen el cabello de este color. En el caso del modelo masculino, en los *spots* analizados, no se ha visualizado ningún hombre con el cabello rubio. Su substituto es el hombre con el cabello de color castaño claro, mostrado en 15,79% de los casos. Con un 5,26% se encuentran los hombres con el cabello de color negro. Con este mismo porcentaje se muestran hombres con el color del cabello blanco, un color que, como se ha podido observar, en los *spots* con modelos femeninos no se muestra.

En los siguientes gráficos se aprecia qué tipo de producto utilizan más los distintos colores de cabello:



Figuras 63, 64, 65, 66 y 67: Color del pelo castaño claro, castaño oscuro, negro, rojo y rubio del modelo femenino por tipo de producto. Elaboración propia.

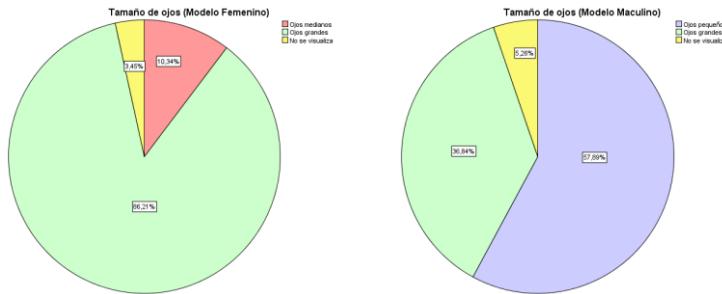
Como se puede apreciar, en las mujeres, el color castaño claro se visualiza en *spots* de cremas y, con menor frecuencia, en perfumes y vestimenta. El color castaño oscuro se muestra más en productos como geles, champús y mascarillas, en perfumes y en maquillaje. En el análisis realizado, únicamente se han visualizado mujeres con un tono de cabello de color negro en *spots* de cremas, como es el caso de la crema de día *Eucerin Volume Filler*. El color rojo se ha visualizado en productos de joyería, como el de la marca *Tous* y, con un menor porcentaje, en *spots* de tintes, maquillaje y vestimenta. Por último, cabe destacar que los productos que más utilizan el color rubio en sus *spots* son los de perfumes.



Figuras 68, 69, 70, 71 y 72: Color del pelo blanco, castaño claro, castaño oscuro y negro modelo masculino por tipo de producto. Elaboración propia.

Si se presta atención a la tonalidad del cabello de los hombres en este tipo de *spots*, se puede ver que, por un lado, tanto el color negro como el color blanco son mostrados en productos de joyería. Este último se puede visualizar en *spots* como, por ejemplo, el de la marca *Tous*, para representar la madurez del hombre. Por otro lado, el color castaño claro se visualiza en *spots* de perfumes y en los de vestimenta. Del mismo modo, el color castaño oscuro se aprecia en *spots* de perfumes pero también en productos de joyería y en los de geles, champús y mascarillas, sobre todo si son productos anti caspa como los de la marca de champús *H&S for Men*.

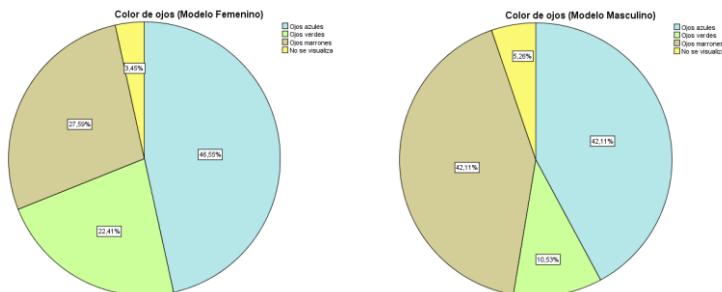
- Tamaño de ojos



Figuras 73 y 74: Tamaño de ojos del modelo femenino y masculino. Elaboración propia.

Entrando a analizar la fisionomía del rostro, se observa que, mientras las mujeres protagonistas de *spots* de productos de culto al cuerpo tienen unos ojos mayoritariamente grandes (86,21% de los casos) o medianos (10,34% de los casos), los hombres la mayoría tienen los ojos pequeños (57,89% de ellos). Sin embargo, muchos de ellos también se presentan con ojos grandes (36,84% de ellos).

- Color de ojos

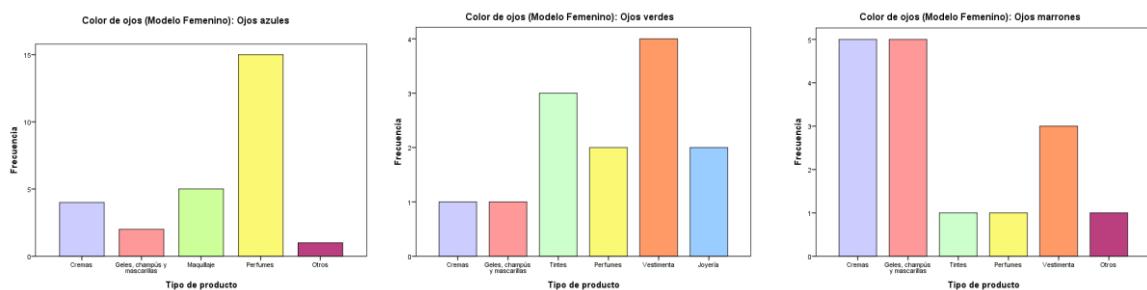


Figuras 75 y 76: Color de ojos del modelo femenino y masculino. Elaboración propia.

Si se sigue analizando los ojos de los modelos femeninos y masculinos de estos *spots*, se puede ver que el 46,55% de las mujeres que se muestran tienen los ojos de color azul, el 27,59% los tiene de color marrón y el 22,41% de color verde. En cambio, se observa que, en los hombres, el color de ojos azul y el marrón se muestran por igual, con un 42,11% ambos, y que el color verde aparece con menos frecuencia, concretamente con un 10,53% de los casos.

Por temas de indumentaria, en un 3,45% de los casos en que aparecen mujeres y en un 5,26% de los casos en que aparecen hombres no se visualiza el color de ojos, especialmente debido a *spots* como los de la marca *Decathlon*, que promocionan productos de montaña o esquí, o los de cremas anti varices como los de *Remescar*, que únicamente muestran las piernas de la mujer.

Si se analiza cuál es el tipo de producto en el que más se visualizan los distintos colores de ojos, se puede apreciar lo siguiente:



Figuras 77, 78 y 79: Color azul, verde y marrón de ojos del modelo femenino. Elaboración propia.

En mujeres, los ojos azules son mostrados, sobre todo, en perfumes, mientras que los ojos verdes se visualizan más en *spots* de productos de vestimenta, tintes, perfumes y productos de joyería. Por último, se aprecia que los ojos marrones se muestran más en productos como cremas, geles, champús y mascarillas.

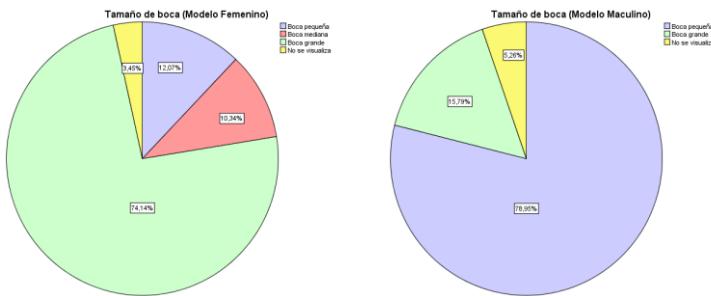


Figuras 80, 81 y 82: Color azul, verde y marrón de ojos del modelo masculino. Elaboración propia.

Tal y como se observa, los perfumes muestran hombres con ojos azules, verdes y marrones. Sin embargo, como se ha comentado anteriormente, los hombres con ojos marrones son los que más se muestran en la gran pantalla. Cabe destacar que, en muchos de los *spots* visualizados, aparece un hombre con color de cabello castaño oscuro y ojos marrones acompañado de una mujer rubia con ojos azules, cuya finalidad es que ambos se complementen.

Por el contrario, los ojos azules en los hombres se muestran también en *spots* de productos de joyería y los verdes en los de vestimenta. Los ojos marrones se aprecian también en productos de joyería y en *spots* de geles, champús y mascarillas.

- Tamaño de la boca

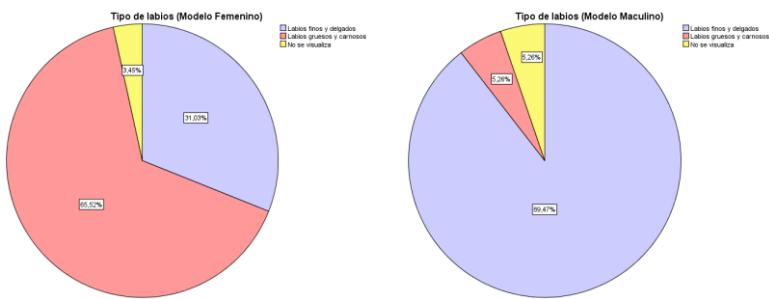


Figuras 84 y 84: *Tamaño de la boca del modelo femenino y masculino*. Elaboración propia.

Respecto al tamaño de la boca, el 74,14% de las mujeres visualizadas en este tipo de *spots* tienen la boca grande y el 10,34% la tienen mediana, es decir, ni excesivamente grande ni excesivamente pequeña. Por el contrario, el 12,07% de ellas tiene la boca pequeña y en el 3,45% de los casos no se visualizado su rostro.

Si se presta atención al tamaño de la boca de los hombres visualizados, al contrario que las mujeres, el 78,95% de ellos tienen la boca pequeña y tan solo el 15,79% de ellos tienen la boca grande. Del mismo modo que en las mujeres, en el 5,26% de los casos no se ha visualizado su rostro.

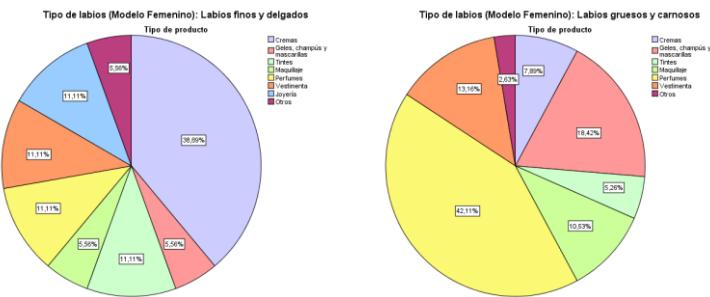
- Tipo de labios



Figuras 85 y 86: *Tipo de labios del modelo femenino y masculino*. Elaboración propia.

De la misma forma que el apartado anterior, se observa que, mientras el 65,52% de las mujeres se presentan con labios gruesos y carnosos, el 89,47% de los hombres tienen los labios finos y delgados. Las mujeres visualizadas con labios finos y delgados son menos, en total un 31,03% de los casos, y los hombres con labios gruesos y carnosos, un 5,26% del total.

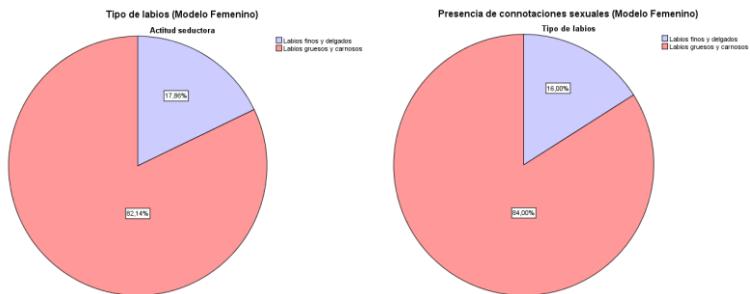
A partir del análisis realizado, se ha observado que existe una relación entre el tipo de producto y el tipo de labio que tiene la modelo. Esta relación no se ha apreciado en el modelo masculino y, por ello, no se mostrará a continuación.



Figuras 87 y 88: *Tipo de labios del modelo femenino: labios finos y delgados vs labios gruesos y carnosos.*
Elaboración propia.

Como se refleja en los gráficos anteriores, en las mujeres visualizadas, los labios finos y delgados se han mostrado mayoritariamente en *spots* de cremas (38,89% de los casos), mientras que los labios gruesos y carnosos se han mostrado más en *spots* de perfumes (42,11%), de geles, champús y mascarillas (18,42%), de vestimenta (13,16%) y maquillaje (10,53%).

El motivo por el cual las cremas tienden a utilizar en sus *spots* modelos femeninos con labios finos y delgados es porque éstos pretenden mostrar un primerísimo plano del rostro haciendo hincapié en el cutis de la mujer. Así pues, mostrar unos labios gruesos y carnosos puede hacer que el espectador se centre más en ellos y no preste tanta atención a su cutis. De este modo, cremas como la *BB Cream de Garnier*, buscan modelos femeninos con rasgos finos que minimicen ese efecto de pérdida de atención del mensaje.

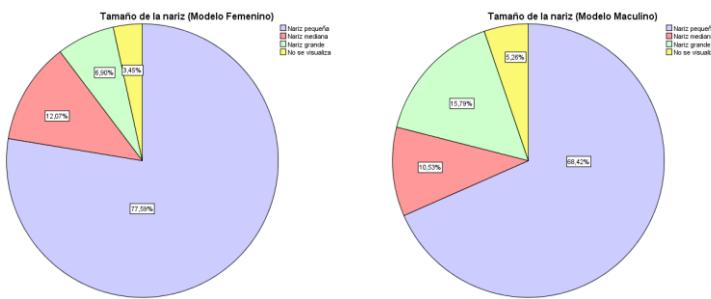


Figuras 89 y 90: *Relación del tipo de labios con la actitud seductora y la presencia de connotaciones sexuales en el modelo femenino.* Elaboración propia.

En los *spots* de productos de perfumes, de maquillaje y de geles, champús y mascarillas, se ha establecido una relación entre el tipo de labios, en este caso, gruesos y carnosos, y la actitud de la modelo. Al parecer, el 82,14% de las mujeres que reflejan una actitud sensual y seductora tienden a tener labios de este tipo. Un ejemplo de ello se puede apreciar en la modelo que aparece en el *spot* de la base maquillaje *Skin Luminizer de Max Factor*.

Del mismo modo, se establece una relación entre este mismo tipo de labios y la presencia de connotaciones sexuales en el *spot*, puesto que esta relación se afirma en el 84,00% de ellos. Un ejemplo de ello es el *spot* del perfume *Amor Amor de Cacharel*.

- Tamaño de la nariz



Figuras 91 y 92: *Tamaño de la nariz del modelo femenino y masculino*. Elaboración propia.

Si se analiza el tamaño de la nariz, el 77,59% de ellas tienen la nariz pequeña, el 12,07% mediana, es decir, ni muy grande ni muy pequeña, y el 6,90% presentan una nariz grande. Así mismo, el 68,42% de los hombres tienen la nariz pequeña, el 10,53% mediana y el 15,79% grande. Del mismo modo que en apartados anteriores, en el 5,26% de las mujeres y en el 3,45% de los hombres no se ha podido visualizar el tamaño de la nariz.

- Tipo de los senos

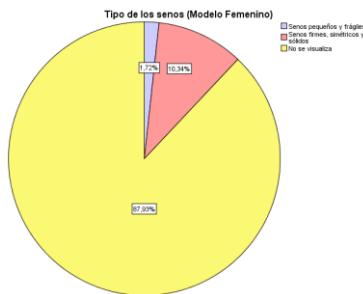
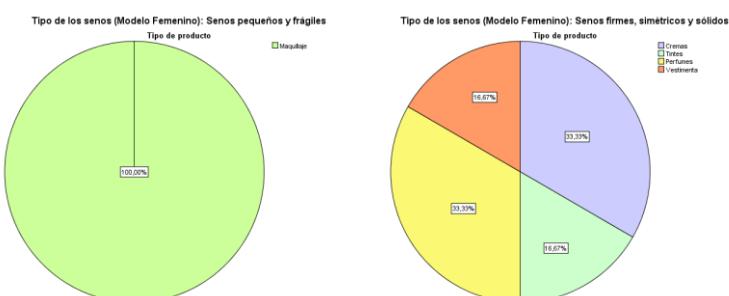


Figura 93: *Tipo de los senos del modelo femenino*. Elaboración propia.

En el caso de las mujeres, si se analiza el tamaño y tipo de sus senos, en el 87,93% de los casos no se visualizan, ya sea porque el tipo de plano o la vestimenta que lleva la modelo lo impide o porque ella misma se los cubre con su brazo.

En algunos casos, a pesar de que los senos de la modelo no se visualicen al 100%, se puede apreciar su tamaño. Así pues, se ha observado que el 10,34% de las mujeres visualizadas tienen los senos firmes, simétricos y sólidos, como se puede apreciar en el spot de *Nivea Bodymilk Bajo la Ducha*, mientras que en tan solo un 1,72% de los casos se aprecia que sus senos son pequeños y frágiles, como es el caso del spot de la *Máscara Volume Excess de Max Factor*.

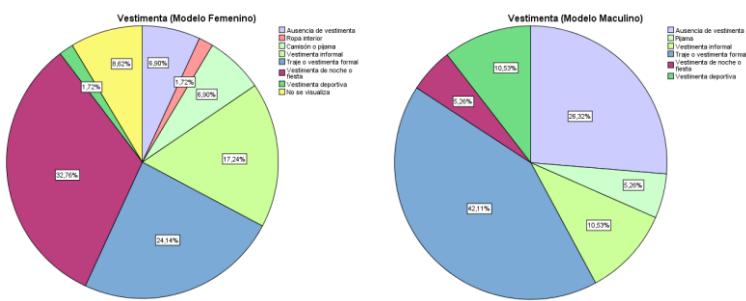


Figuras 94 y 95: *Tipo de los senos del modelo femenino por tipo de producto*. Elaboración propia.

Tal y como se puede ver en los gráficos anteriores, ese 1,72% de casos en los que se intuían senos pequeños y frágiles se ha visto en *spots* de productos de maquillaje, posiblemente para no desviar la atención del espectador. Por el contrario, los perfumes y las cremas, ambas con un 33,33% sobre el total, son los productos que más muestran en sus *spots* la forma de los senos de la mujer, ya sea a través de un gran escote o de la visualización de su cuerpo desnudo. Los tintes y la vestimenta, ambos con un 16,67% del total, también muestran en ocasiones la forma de sus senos.

No obstante, se insiste en que los senos de la mujer se muestran parcialmente y no en su totalidad, lo que recuerda que *más vale insinuar que mostrar*, la máxima de la elegancia que evita caer en la vulgaridad de enseñarlo todo.

- Vestimenta



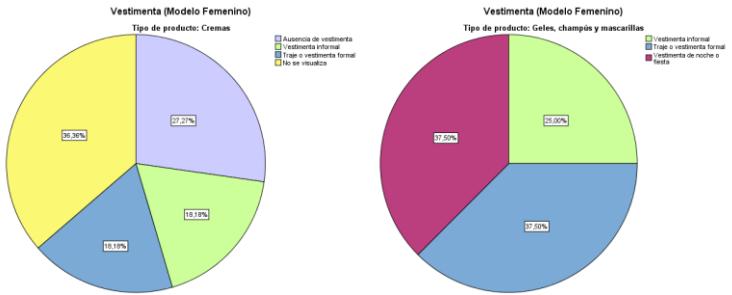
Figuras 96 y 97: *Vestimenta del modelo femenino y masculino*. Elaboración propia.

Dejando a un lado la fisionomía de los modelos tanto femeninos como masculinos y pasando a otros aspectos como la vestimenta, se observa que la mayoría de las mujeres visualizadas en los *spots* de productos de culto al cuerpo aparecen con una vestimenta de tipo formal, ya sea en forma de traje o vestido corto de día (24,14% de los casos) o con vestido largo de noche o fiesta (32,76% de los casos).

El 17,14% de ellas van vestidas de forma informal o casual, es decir, con unos vaqueros y una camiseta que, normalmente, combina con el color dominante de la marca o producto. Con menor frecuencia, las mujeres aparecen en camisón o, directamente, se muestran sin ropa (6,90% sobre el total en ambos casos). Menos común todavía es visualizar a mujeres en ropa interior o en ropa deportiva (1,72% en ambos casos). No obstante, en el 8,62% de los casos, el tipo de plano no ha permitido visualizar el tipo de vestimenta que la modelo llevaba.

Respecto a la vestimenta que llevan los hombres de los *spots* de este tipo de productos, el 42,11% va vestido de manera formal, concretamente con traje, y el 26,32%, con un porcentaje más alto que en el caso de las mujeres, el hombre aparece sin vestimenta o, al menos, sin camiseta. En el 10,53% de los casos, el hombre lleva vestimenta informal y, en otro 10,53% de ellos, vestimenta deportiva. Por el contrario, con un 5,26% en ambos casos, el hombre se muestra en pijama o con vestimenta de noche o fiesta.

A continuación, se muestra qué vestimenta es la que más tiende a mostrar cada tipo de producto:

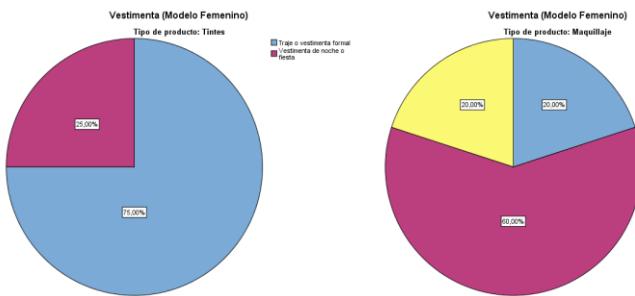


Figuras 98 y 99: *Vestimenta del modelo femenino por tipo de producto: cremas y geles, champús y mascarillas.*
Elaboración propia.

En el caso de las cremas, en el 36,36% de las ocasiones en las que aparece la mujer, el tipo de plano no permite visualizar la vestimenta que lleva puesta la modelo. Sin embargo, en el 27,27% de los casos, la mujer muestra su cuerpo desnudo. Es por ello que, cuando se promocionan productos como cremas corporales o reductoras, como es el caso de la *BB Lotion de Natural Honey*, se suele visualizar a la mujer saliendo de la ducha o aplicándose la crema corporal por todo su cuerpo.

En otras ocasiones, concretamente en un 18,18% de los casos, los spots de cremas muestran modelos vestidas de forma informal, como en el *spot de BB Cream de Garnier*. Por último, en otro 18,18% de los spots visualizados, la mujer aparece vestida de manera formal con vestimenta para ir a trabajar, como ocurre en el *spot de Olay Regeneries* protagonizado por la periodista Lourdes Maldonado.

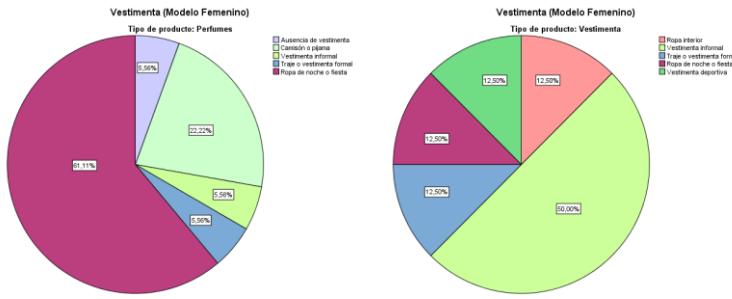
En cuanto a los geles, champús y mascarillas, la mayoría muestran a las mujeres de sus spots vestidas de manera formal (37,50% de ellas), o con vestido de noche o fiesta (37,50%). Las mujeres vestidas de forma informal son menos, concretamente un 25,00% de ellas.



Figuras 100 y 101: *Vestimenta del modelo femenino por tipo de producto: tintes y maquillaje.* Elaboración propia.

En los tintes, no hay duda, las mujeres se muestran con vestimenta formal, ya sea con traje para ir a la oficina o con un vestido corto y elegante (75,00%), o con vestimenta de noche o fiesta (25,00% de los casos).

Como se ha comentado anteriormente, en un 20,00% de los spots de maquillaje visualizados, el plano no ha permitido visualizar la vestimenta de la modelo. No obstante, se puede observar que el 60,00% de ellas lleva un vestido largo de noche o fiesta y el 20,00% restante un traje o vestido corto.



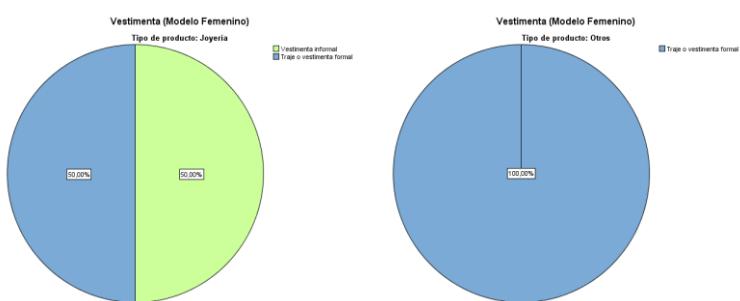
Figuras 102 y 103: *Vestimenta del modelo femenino por tipo de producto: perfumes y vestimenta*. Elaboración propia.

Respecto a los perfumes, el 61,11% de las mujeres que protagonizan estos *spots* muestran vestidos elegantes y largos, de noche o fiesta. En los *spots* de este tipo de producto se muestra más a la mujer en camisón, concretamente en un 22,22% de los casos, prenda que además se visualiza mucho en perfumes cuando también se hace uso de la presencia masculina.

Con menor frecuencia, en un 5,56% de los casos, la mujer aparece vestida de manera formal y, en un mismo porcentaje, de manera informal. En el otro 5,56% de los casos restantes, la mujer aparece con el cuerpo desnudo. Un ejemplo de ello se puede observar en el *spot* del perfume *Invictus* de *Paco Rabanne*, donde las mujeres únicamente cubren sus cuerpos con un trozo de sábana blanca.

En cuanto a los productos de vestimenta, en televisión podemos ver una gran variedad de estilos debido a la diversidad de marcas que se promocionan. No obstante, el 50,00% de las mujeres que aparecen en ellos, promocionan looks casuales e informales para el día a día, como es el caso de las marcas *Modalia* o *Showroom Privé*.

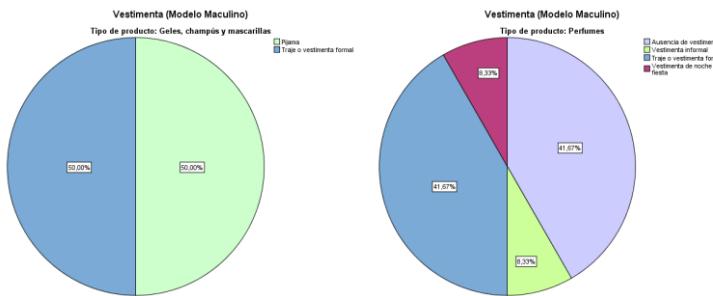
El resto de prendas se encuentran más repartidas. Con un 12,50% cada una, se encuentran marcas como *Women'secret* que muestran colecciones de ropa interior, *Suiteblanco*, que, sobre todo en época navideña, muestran prendas formales y prendas de noche o de fiesta, y marcas como *Decathlon*, que muestran prendas deportivas.



Figuras 104 y 105: *Vestimenta del modelo femenino por tipo de producto: joyería y otros*. Elaboración propia.

En la mitad de los *spots* visualizados de joyería, las mujeres llevaban vestimenta de estilo formal, como es el caso del *spot* de la marca *Tous*, mientras que la otra mitad vestía de forma informal, como es el caso de la pulsera deportiva de la marca *Garmin*.

En los *spots* de otro tipo de productos de belleza, el 100,00% de las mujeres vestía de manera formal. Un ejemplo de ello se puede observar en el *spot* de la plancha para cabello *Bellissima Revolution*.

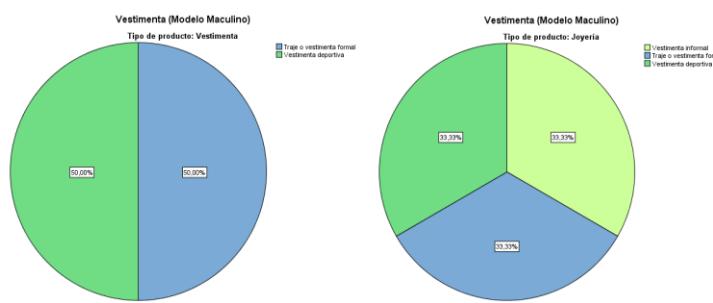


Figuras 106 y 107: *Vestimenta del modelo masculino por tipo de producto: geles, champús y mascarillas y perfumes.*
Elaboración propia.

Si se presta atención a la vestimenta que los hombres utilizan en los diferentes tipos de productos, se observa que en los *spots* de geles, champús y mascarillas, la mitad de ellos va vestido con traje, de manera formal, como es el caso del gel fijador *Giorgi*, mientras que la otra mitad de los hombres aparece en pijama. Este sería el caso del champú anti caspa *H&S For Men*, protagonizado por el futbolista Iker Casillas.

En los *spots* de perfumes, en el 41,67% de ellos, se visualiza el cuerpo desnudo del hombre o, como se ha comentado anteriormente, sin camiseta. Este sería el caso de *spots* como el del perfume *Le Male de Jean Paul Gautier*. Con el mismo porcentaje, se muestra al hombre en traje, una prenda que les aporta valores como la seguridad, el poder, el éxito y el triunfo. Un ejemplo de ello serían los *spots* del perfume *Boss Bottled* de *Hugo Boss* protagonizados por los actores Gerard Butler y Ryan Reynolds.

Con un porcentaje menor, concretamente con un 8,33% en ambos casos, los perfumes muestran modelos vestidos con trajes de noche, como es el caso del *spot* del perfume *212 VIP* de *Carolina Herrera*, o con vestimenta informal, como por ejemplo el *spot* del perfume *Lacoste Live*.

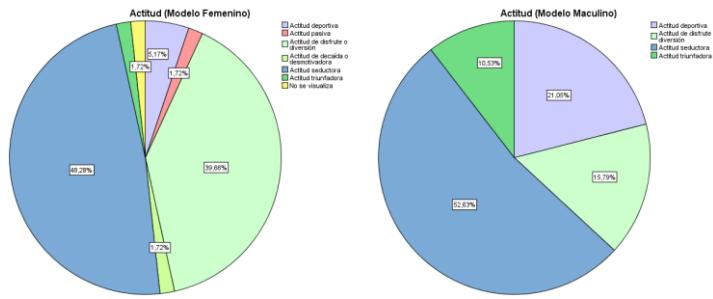


Figuras 108 y 109: *Vestimenta del modelo masculino por tipo de producto: vestimenta y joyería.* Elaboración propia.

En cuanto a los *spots* de productos de vestimenta, el 50,00% de los hombres van vestidos de forma deportiva, como por ejemplo se puede apreciar en los *spots* de los productos de la marca *Decathlon*. Por el contrario, el otro 50,00% de ellos va vestido formalmente y con traje. Un ejemplo de ello se encuentra en el *spot* de *Showroom Privé*.

Por último, se observa que en los productos de joyería se muestran modelos vestidos tanto de manera informal, como en el *spot* de la pulsera deportiva de la marca *Garmin*, de manera formal, como en el *spot* de *Tous*, y de manera deportiva, como en el *spot* de la colección de *Lotus* en colaboración con Marc Márquez, el corredor de motociclismo de velocidad.

- Actitud



Figuras 110 y 111: *Actitud del modelo femenino y masculino*. Elaboración propia.

Si se analiza la actitud de los modelos femeninos y masculinos que protagonizan los *spots* de productos de culto al cuerpo, se aprecia que, en el caso de las mujeres, el 48,28% de ellas tiene una actitud seductora, ya sea por la forma en que se mueve, por la forma en que se toca el pelo o el cuerpo o por su expresión. Esta actitud, además, suele ir acompañada de otros aspectos más técnicos como la voz o la música del *spot*. Un ejemplo de ello es el *spot* de la crema anti-edad *Revitalift Láser X3* de *L'Oréal* protagonizado por la actriz Andie Macdowell.

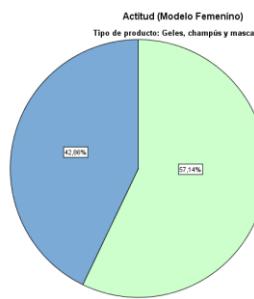
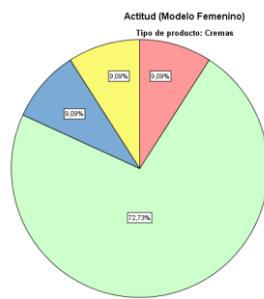
Otra de las actitudes que más se refleja en las mujeres que se visualizan en este tipo de *spots* es la actitud de disfrute o diversión, que se da en un 39,66% de los casos. Esta actitud se muestra en *spots* que quieren dotar a la mujer de valores como la seguridad, la independencia o la libertad, mujeres que no necesitan seducir a nadie para sentirse a gusto consigo mismas, como sucede en el *spot* del perfume *La vie est belle* de *Lancôme* protagonizado por la actriz Julia Roberts.

En un 5,17% de los casos las mujeres expresan una actitud deportiva, mientras que, con un porcentaje mucho menor, un 1,72%, reflejan una actitud triunfadora. Con este mismo porcentaje, se visualizan mujeres con actitudes pasivas y de decaída o de desmotivación.

Si se presta atención a la actitud del hombre, el 52,62% presenta una actitud seductora, utilizada para conquistar a las mujeres, que son las que realmente compran este tipo de productos con la intención de hacer un regalo a su pareja.

Así mismo, el 21,05% de los hombres visualizados muestra una actitud deportiva, el 15,79% expresa disfrute o diversión y el 10,53% de los casos restantes, una actitud triunfadora.

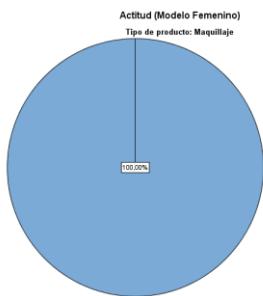
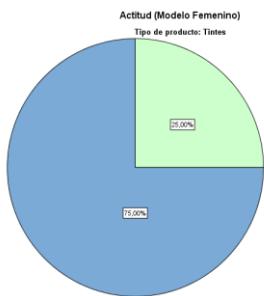
Al igual que en los apartados anteriores, en los siguientes gráficos se puede apreciar cuál es la actitud que más se refleja en los *spots* de cada uno de los distintos tipos de producto:



Figuras 112 y 113: *Actitud del modelo femenino por tipo de producto: cremas y geles, champús y mascarillas*. Elaboración propia.

Por un lado, la actitud que se visualiza en las mujeres de los *spots* de cremas, es mayoritariamente una actitud de disfrute o diversión (72,73% de los casos). Por otro lado, el 9,09% de ellas, muestra una actitud seductora en la pantalla, como es sucede en el *spot* de la *BB Lotion* de *Natural Honey*. No obstante, en algún que otro caso, la mujer muestra una actitud pasiva o neutral, como en el *spot* de *Shiseido*, donde el rostro de la mujer se mantiene estático sin cambiar de expresión (9,09%).

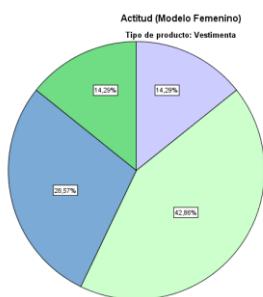
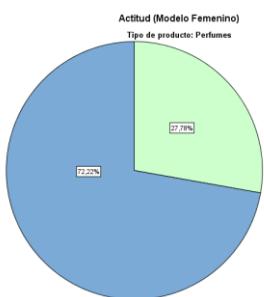
Si se analiza la actitud de la mujer en los *spots* de geles, champús y mascarillas, se observa que, al igual que en las cremas, la mayoría de ellas muestra una actitud de disfrute o diversión, como se observa en el *spot* de *Pantene* protagonizado por la actriz Paula Echevarría (57,14%), mientras que el 42,86% muestra una actitud seductora, como en el *spot* de *Fructis Melena Abundante*.



Figuras 114 y 115: *Actitud del modelo femenino por tipo de producto: tintes y maquillaje*. Elaboración propia.

En los *spots* de tintes, el 75,00% de las mujeres muestran una actitud seductora, como se puede ver en el *spot* de *Olia* de *Garnier*, mientras que el 25,00% de las mujeres que aparecen en estos *spots* muestran una actitud de disfrute o diversión, como se puede apreciar en el *spot* de *Casting Crème Gloss* de *L'Oréal* protagonizado por la cantante Malú.

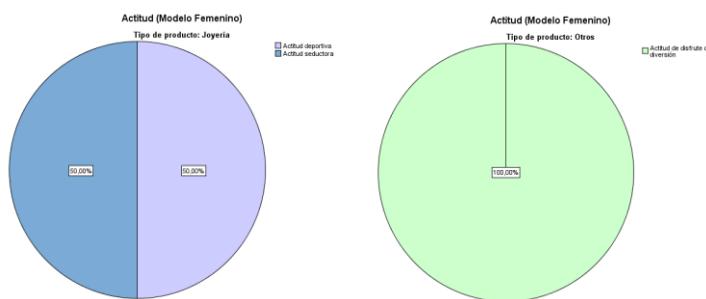
En el caso de los *spots* de maquillaje, las mujeres que aparecen en ellos muestran en su totalidad una actitud seductora. Un ejemplo de ello se puede ver en el *spot* de la base de maquillaje *Skin Luminizer* de *Max Factor*.



Figuras 116 y 117: *Actitud del modelo femenino por tipo de producto: perfumes y vestimenta*. Elaboración propia.

En los *spots* de perfumes sucede lo mismo que en los *spots* de tintes, el 72,22% de las mujeres muestra una actitud seductora, como se aprecia en el *spot* de *Sí de Giorgio Armani* protagonizado por la actriz Cate Blanchett, y, el 27,78% de ellas, una actitud de disfrute o diversión, como ocurre en el *spot* de *Chloé*.

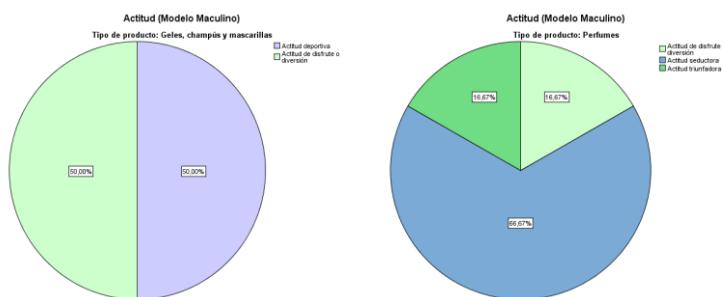
En los *spots* de vestimenta se aprecia una mayor variedad de actitudes. Así pues, el 42,86% de las mujeres muestra una actitud de disfrute o diversión, como en el caso del *spot* de *Modalia*, el 28,57% muestra una actitud seductora, como se aprecia en el *spot* de *Suiteblanco* protagonizado por la modelo Irina Shayk, un 14,29% muestra una actitud deportiva, como se observa en el *spot* de *Decathlon*, otro 14,29% de ellas se presenta con una actitud triunfadora, como se observa en el *spot* de *Calzedonia* protagonizado por Julia Roberts.



Figuras 118 y 119: *Actitud del modelo femenino por tipo de producto: joyería y otros*. Elaboración propia.

En los *spots* de joyería, el 50,00% de las mujeres muestra una actitud seductora, como es el caso del *spot* de *Tous*, mientras que el otro 50,00% de ellas muestra una actitud deportiva, como sucede en el *spot* de la pulsera deportiva *Garmin*.

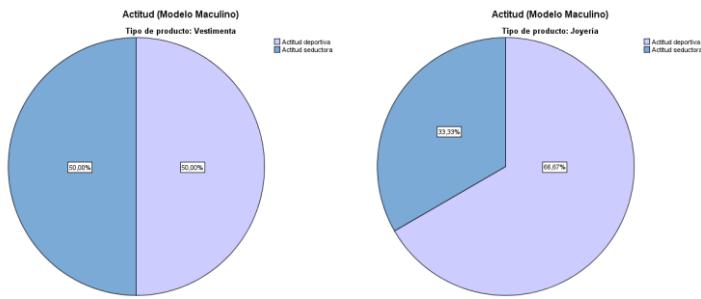
En otros productos de belleza, las mujeres se presentan en su totalidad con una actitud de disfrute o diversión. Un ejemplo de ello son los *spots* de *Bellisima Revolution* y *XL-S Medical Captagrasas*.



Figuras 100 y 121: *Actitud del modelo masculino por tipo de producto: cremas y geles, champús y mascarillas*. Elaboración propia.

En cuanto a la actitud de los hombres mostrada en los distintos tipos de productos, se observa que en los geles, champús y mascarillas se muestra de manera proporcional una actitud del hombre deportiva o de disfrute y diversión.

En los *spots* de perfumes, en el 66,67% de ellos, el hombre muestra una actitud seductora, en el 16,67% una actitud de disfrute o diversión y, en otro 16,67%, una actitud triunfadora. Ésta última se puede visualizar en el *spot* de *#Manoftoday* de *Hugo Boss*.



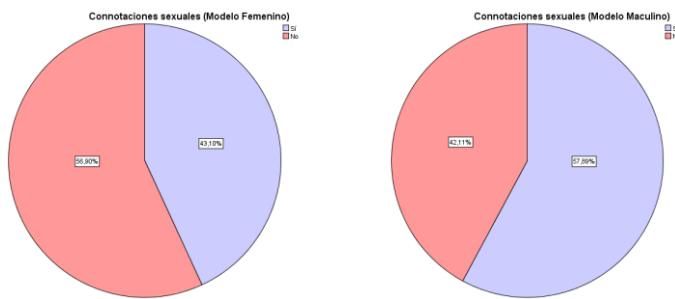
Figuras 122 y 123: *Actitud del modelo masculino por tipo de producto: vestimenta y joyería*. Elaboración propia.

Del mismo modo que en los *spots* de geles, champús y mascarillas, el 50,00% de los *spots* de vestimenta muestran al hombre con una actitud deportiva, mientras que el otro 50,00% de ellos muestra una actitud seductora.

Así mismo, en el 66,67% de los *spots* de joyería se visualiza al hombre con esa misma actitud deportiva y, por el contrario, en el 33,33% restante, el hombre expresa una actitud seductora.

- Connotaciones sexuales

Por último, se analiza la presencia o ausencia de connotaciones sexuales en los *spots* de productos de culto al cuerpo.



Figuras 124 y 125: *Presencia de connotaciones sexuales en el modelo femenino y masculino*. Elaboración propia.

Respecto a los *spots* en que hay mujeres, en el 56,90% de los casos no hay presencia de connotaciones sexuales, mientras que en un 43,10% sí. En el caso de los *spots* en que hay hombres, sucede todo lo contrario, en el 57,89% de los casos sí hay presencia de connotaciones sexuales, mientras que en un 42,11% no.

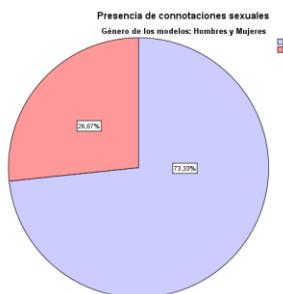
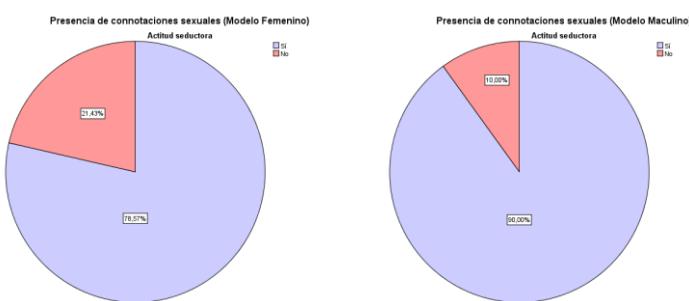


Figura 126: *Presencia de connotaciones sexuales cuando en el spot aparece un hombre y una mujer*. Elaboración propia. **48**

Con la finalidad de profundizar más en esta cuestión y establecer relaciones, se ha analizado cuál es el porcentaje de presencia de connotaciones sexuales cuando en el *spot* aparecen tanto hombres como mujeres. Así pues, se ha observado que, en el 73,33% de los casos en que aparecen ambos géneros, sí hay presencia de connotaciones sexuales, ya sea en forma de caricia, de beso o de otro tipo de connotación sexual que deja volar la imaginación del espectador. Un ejemplo de ello se puede ver en el *spot* del perfume *Euphoria de Calvin Klein*.

Por el contrario, en el 26,67% de los casos, esta relación no existe. El motivo de esta ausencia es que en estos *spots* aparecen más de un hombre y una mujer y, por lo tanto, en la mayoría de ellos se pasa de una actitud seductora a una actitud de disfrute o diversión, como sucede en el *spot* de la pulsera deportiva *Garmin*.



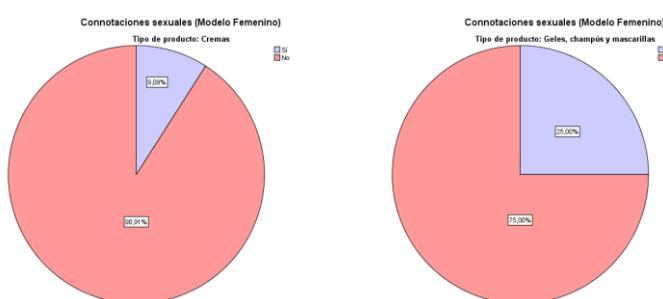
Figuras 127 y 128: Relación de la presencia de connotaciones sexuales con la actitud seductora en el modelo femenino y masculino. Elaboración propia.

Haciendo referencia a la actitud, se ha analizado también si una actitud seductora implica necesariamente algún tipo de connotación sexual.

En las mujeres, se ha podido observar que en el 78,57% de los casos sí implica connotación sexual, mientras que en el 21,43% restante no. Este último, se puede apreciar en el *spot* de la mascarilla para el cabello *Elvive Aceite Extraordinario de L'Oréal*.

En los hombres, el porcentaje de presencia de connotaciones sexuales cuando el hombre muestra una actitud seductora, es mucho más alto que en las mujeres. En el 90,00% de los casos este tipo de actitud implica connotaciones sexuales, mientras que en tan solo un 10,00% hay ausencia de ellas. Este es el caso de la actitud del modelo masculino que aparece en el *spot* de *Showroom Privé*.

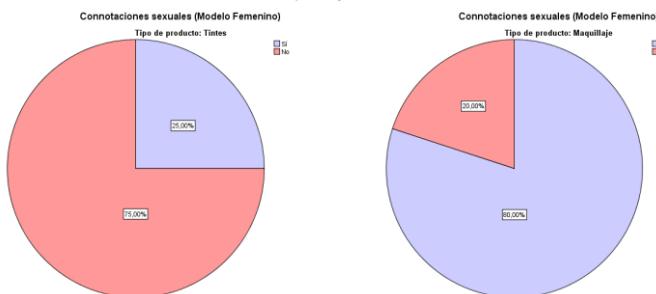
A continuación, se muestra el porcentaje de presencia de connotaciones sexuales o de ausencia de ellas de cada tipo de producto analizado:



Figuras 129 y 130: Presencia de connotaciones sexuales en el modelo femenino por tipo de producto: cremas y geles, champús y mascarillas. Elaboración propia.

En los *spots* de cremas en que aparecen mujeres, en el 90,91% de los casos, no se muestra ningún tipo de connotación sexual. Sin embargo, en un 9,09%, sí, tal y como se puede ver en el *spot* de la *BB Lotion de Natural Honey*.

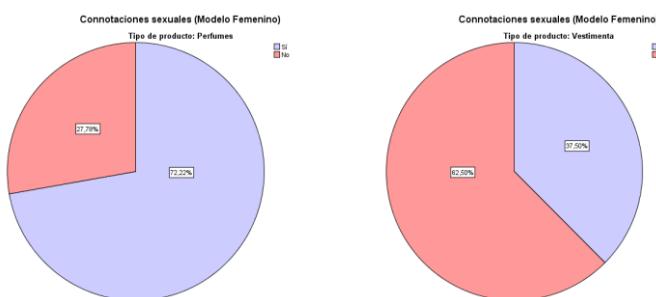
En los *spots* de geles, champús y mascarillas donde aparecen mujeres, en el 75,00% de los casos no hay presencia de connotaciones sexuales. Por el contrario, en el 25,00% restante sí. Un ejemplo se puede ver en el champú *Fructis Adiós Daños*, el cuál termina con un beso entre la mujer y el hombre.



Figuras 131 y 132: Presencia de connotaciones sexuales en el modelo femenino por tipo de producto: tintes y maquillaje.
Elaboración propia.

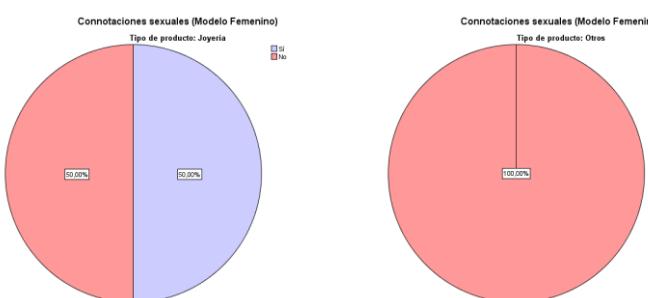
Respecto a los *spots* de tintes en los que la mujer es la protagonista, en el 75,00% de ellos, no hay presencia de connotaciones sexuales. En el 25,00% restante sí, tal y como se percibe en el *spot* de *L'Oréal Prodigy*.

En cambio, en los *spots* de maquillaje sucede lo contrario, en el 80,00% de ellos se visualizan connotaciones sexuales y en el 20,00% restante no. Un caso de *spot* de maquillaje en el que se contempla esta presencia es el del producto *Liner Mat Matic de L'Oréal*.



Figuras 133 y 134: Presencia de connotaciones sexuales en el modelo femenino por tipo de producto: perfumes y vestimenta.
Elaboración propia.

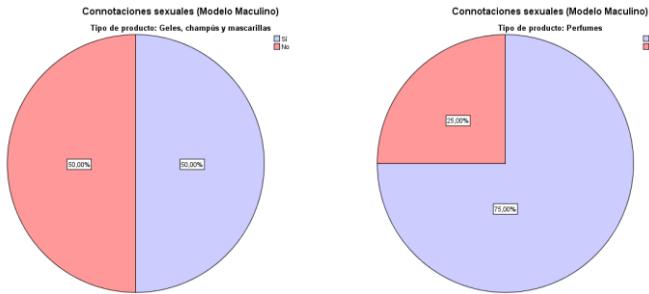
Del mismo modo que en los *spots* de maquillaje, en el 72,22% de los *spots* de perfumes en los que aparece una mujer, hay presencia de connotaciones sexuales, como es el caso del *spot* de *Be Delicious de DKNY*. En el 27,78% restante hay ausencia de estas connotaciones, como es el caso del *spot* de *Boss Ma Vie de Hugo Boss* protagonizado por la actriz Gwyneth Paltrow.



Figuras 135 y 136: Presencia de connotaciones sexuales en el modelo femenino por tipo de producto: joyería y otros.
Elaboración propia.

En los *spots* de joyería, la presencia y ausencia de connotaciones sexuales en los casos en que aparece una mujer es proporcional. Así pues, en el 50,00% de los casos se contempla su presencia, como por ejemplo en el *spot* de *Tous*, mientras que en el 50,00% del resto de casos no, como se puede ver en el *spot* de la pulsera *Garmin*.

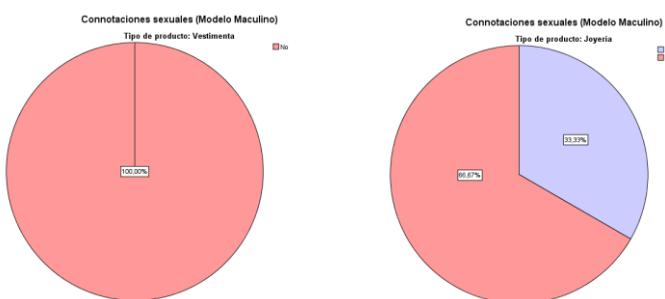
En otros productos de belleza, como el complejo adelgazante *XL-S Medical CaptaGrasas*, se observa al 100,00% que no hay presencia de connotaciones sexuales.



Figuras 137 y 138: *Presencia de connotaciones sexuales en el modelo masculino por tipo de producto: geles, champús y mascarillas y perfumes*. Elaboración propia.

Si se pasa a analizar la presencia de estas connotaciones en los *spots* donde aparecen hombres, se aprecia que en los geles, champús y mascarillas esta idea es proporcional. En el 50,00% de los casos hay presencia de connotaciones como, por ejemplo, en el del gel fijador *Giorgi*, y en el otro 50,00% restante no, como es el caso, de nuevo, del champú *H&S For Men*.

En los *spots* de perfumes en los que aparecen hombres, en el 75,00% de ellos se contempla esta presencia, como por ejemplo en el perfume *Le Male de Jean Paul Gautier*, mientras que en el 25,00% restante no, como por ejemplo se puede observar en el *spot* de *#Manoftoday* de *Hugo Boss*.



Figuras 139 y 140: *Presencia de connotaciones sexuales en el modelo masculino por tipo de producto: vestimenta y joyería*. Elaboración propia.

En vestimenta, los *spots* en los que aparecen hombres claramente hay una ausencia de connotaciones sexuales.

Por último, se observa que en los *spots* de joyería donde se visualizan modelos masculinos, en el 66,67% de ellos hay una ausencia de estas connotaciones, como por ejemplo en el *spot* de *Lotus*, mientras que el 33,33% sí. Un ejemplo de ello es, como se ha comentado anteriormente, el *spot* de *Tous*.

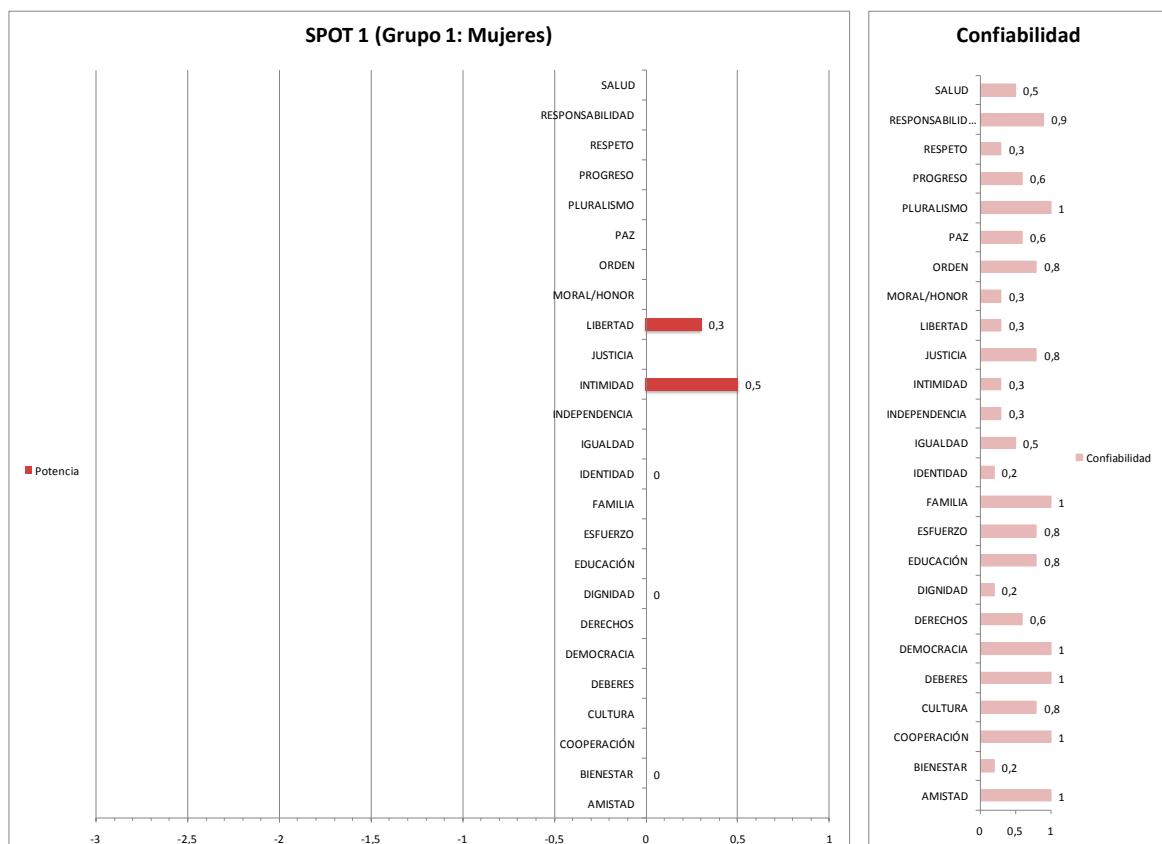
4.3 Análisis de los valores atribuidos por los jóvenes a los spots de productos de culto al cuerpo.

El análisis de los valores atribuidos a este tipo de spots por los jóvenes ha permitido la realización de una evaluación comparativa de las *potencias de valor* y las *cargas de valor* que tienen los mensajes publicitarios de productos de culto al cuerpo. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los test de recepción de los cuatro spots, en los que se muestran los parámetros *Potencia de valor*, *Confiabilidad* y *Carga proporcional* de valores, calculados siguiendo la metodología indicada en el anexo 7.7 de este trabajo.

4.3.1 SPOT 1: DARCK SEDUCTION – WOMEN'SECRET

Este spot, creado por la marca de moda y complementos para mujeres *Women'secret* y protagonizado por la actriz Elsa Pataky, muestra el cuerpo de la modelo por completo, un cuerpo esbelto que se mueve al ritmo de la música de forma provocativa y seductora. La actriz, vestida con un conjunto lencero, baila mientras se mira en el espejo, en el cual está escrita, con pintalabios de color rojo, la palabra inglesa *perhaps*, que significa *tal vez* o *quizás*. En el momento en el que se enfoca la palabra para que el espectador la pueda leer, la actriz mira fijamente a la cámara con actitud seductora y con una manzana roja en la mano, lo que da a entender que la modelo está preparada para cualquier cosa que pueda ocurrir esa noche.

- Carga de valores atribuida por el Grupo 1:



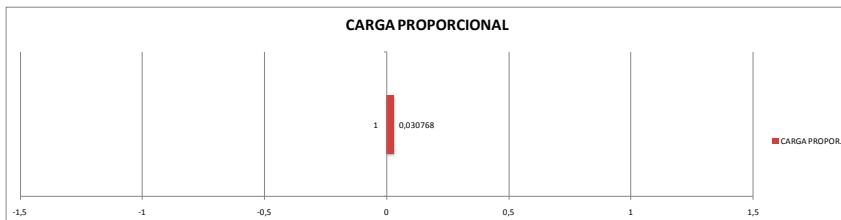


Figura 141: Potencia, confiabilidad y carga proporcional del spot *Dark Seduction* de *Women'secret* otorgadas por el Grupo 1.
Elaboración propia.

- **Carga de valores atribuida por el Grupo 2:**

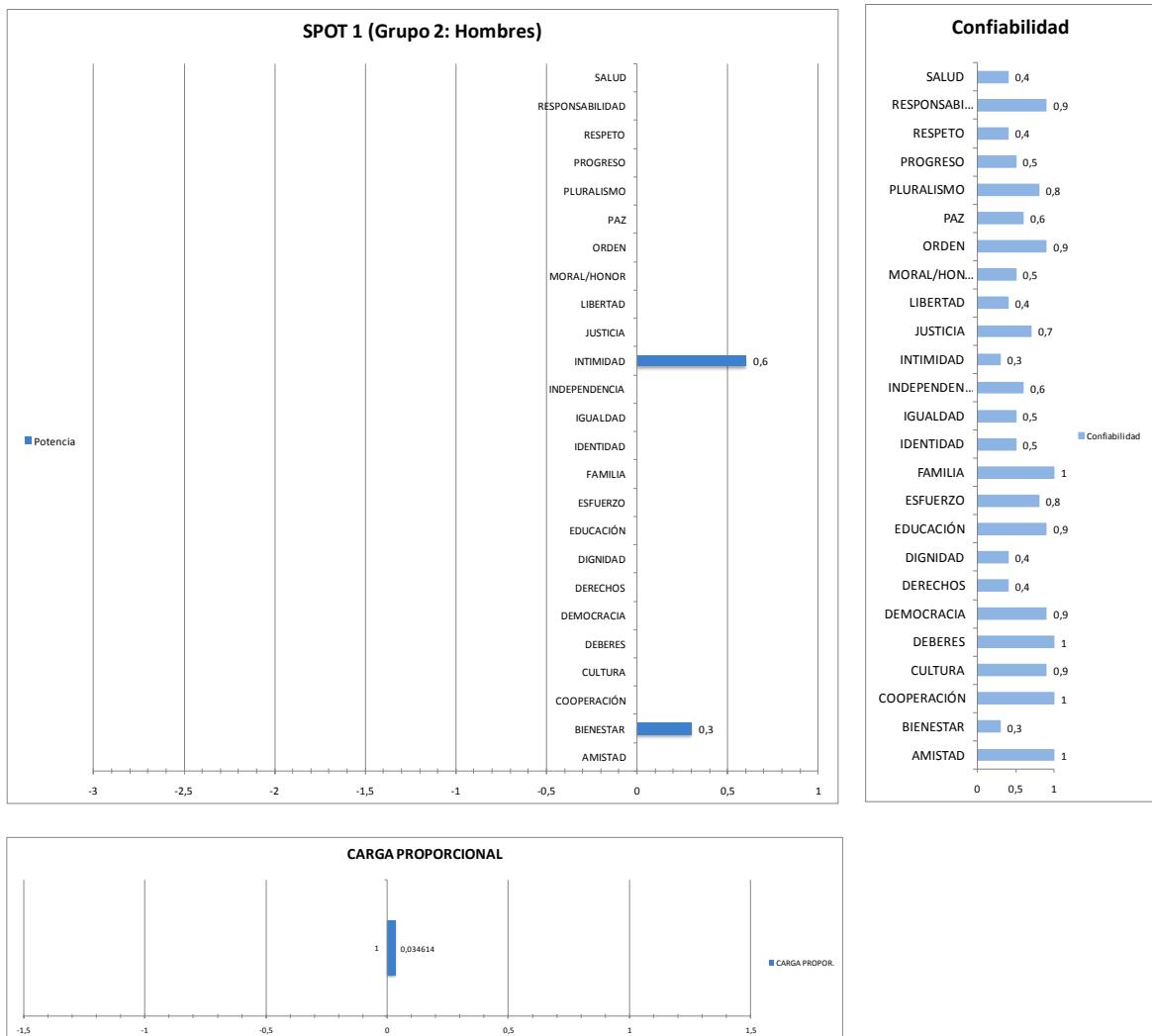


Figura 142: Potencia, confiabilidad y carga proporcional del spot *Dark Seduction* de *Women'secret* otorgadas por el Grupo 2.
Elaboración propia.

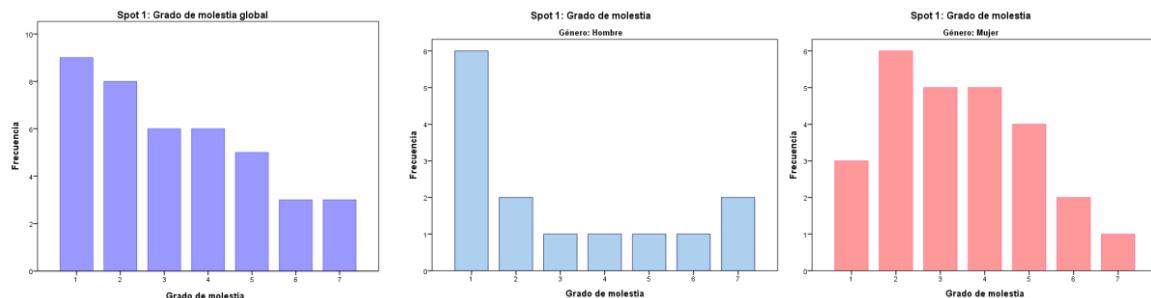
Los gráficos mostrados anteriormente, muestran la carga de valores del spot número 1 atribuida por las mujeres (Figura 141) y la carga de valores atribuida por los hombres (figura 142). En la parte superior izquierda de cada gráfico se observa la *potencia* o *fuerza* de cada uno de los valores.

Así pues, se puede apreciar que el contenido del spot *Dark Seduction* de *Women'secret* ha sido percibido por las mujeres como bastante favorable en los valores de “LIBERTAD” y de “INTIMIDAD”. Además, este grupo ha identificado la presencia de los valores de “IDENTIDAD”, “DIGNIDAD” Y “BIENESTAR”, no obstante, los ha calificado con un 0, es decir, opinan que estos valores no estimulan al conjunto pero tampoco lo coartan.

Por el contrario, se observa que el grupo de los hombres únicamente ha percibido los valores de “INTIMIDAD” y de “BIENESTAR” y ha calificado a ambos de forma bastante favorable. En la parte superior derecha, se puede ver el grado de *Confiabilidad* de cada valor, es decir, la parte proporcional de sujetos evaluadores que coinciden dar exactamente la misma respuesta para cada valor concreto (Rodríguez et al., 2013, p. 32).

Por último, en la parte inferior, se muestra la *Carga proporcional* de valores. De este modo, los resultados indican que la percepción global tanto de las mujeres como de los hombres ha sido favorable a los valores que ha transmitido el spot.

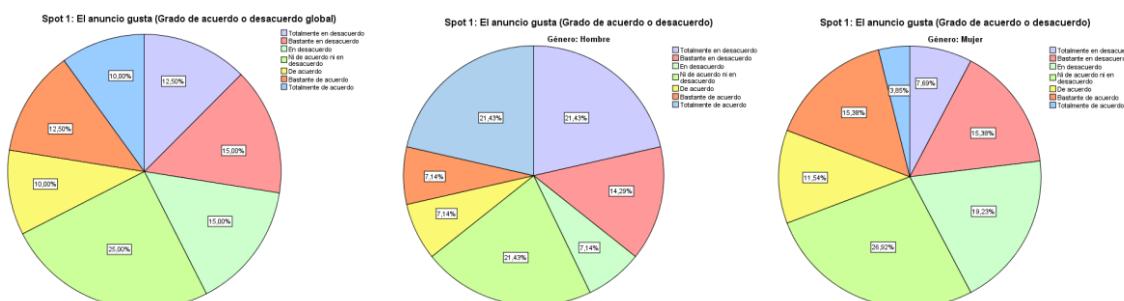
- Grado de molestia del spot 1 *Dark Seduction de Women'secret*:



Figuras 143, 144 y 145: Grado de molestia global y grado de molestia del género masculino y femenino del spot *Dark Seduction de Women'secret*. Elaboración propia.

Después de haber analizado las respuestas obtenidas por ambos grupos, se observa que el spot de *Dark Seduction de Women'secret* molesta, de forma global, poco o muy poco, ya que tan sólo un 7,5% de los encuestados lo ha percibido con el grado máximo de molestia. Si se analizan los grupos por separado, se puede ver que a los hombres, en general, les molesta muy poco este spot, posiblemente porque la protagonista es una mujer y, por ese motivo, los hombres están mucho más receptivos. Por el contrario, el grado de molestia en las mujeres es un poco mayor.

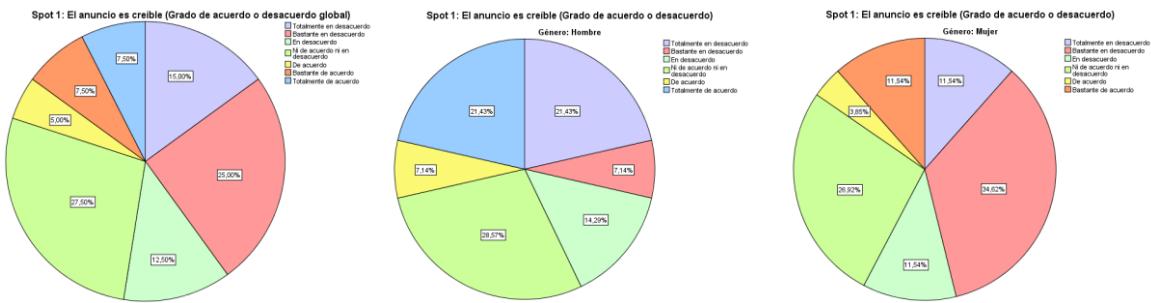
- El anuncio gusta (grado de acuerdo o desacuerdo):



Figuras 146, 147 y 148: El anuncio gusta (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino) del spot *Dark Seduction de Women'secret*. Elaboración propia.

Las opiniones globales sobre el agrado de este spot son muy variadas, no obstante, en general son negativas, debido a que el 25,00% de ellos afirman que el spot ni les gusta ni les disgusta, el 15,00% está en desacuerdo con la afirmación “el anuncio gusta” y otro 15,00% afirma estar bastante en desacuerdo. Como se puede observar en los siguientes gráficos, a los hombres les gusta mucho más este spot que a las mujeres.

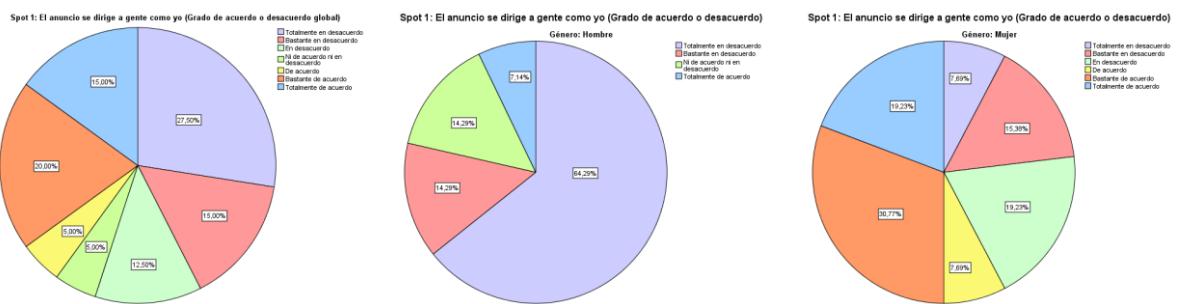
- El anuncio es creíble (grado de acuerdo o desacuerdo):



Figuras 149, 150 y 151: *El anuncio es creíble (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino)* del spot *Dark Seduction* de *Women'secret*. Elaboración propia.

Al preguntarles a los sujetos sobre la credibilidad del spot, en general, el 27,50% de ellos no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con su afirmación, el 25,00% de ellos está bastante en desacuerdo y el 15,00% está totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados no consideran este spot creíble. Si se analiza la opinión de cada grupo por separado, se aprecia que el 21,43% de los hombres sí consideran que el spot es creíble.

- El anuncio se dirige a gente como yo (grado de acuerdo o desacuerdo):



Figuras 152, 153 y 154: *El anuncio se dirige a gente como yo (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino)* del spot *Dark Seduction* de *Women'secret*. Elaboración propia.

En cuanto al grado de identificación global, el 27,50% de los encuestados no se identifica con el spot y están totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 20,00% está bastante de acuerdo con ella y opina que el anuncio sí se dirige a gente como ella. Como se puede observar, el 64,29% de los hombres afirman que no se identifica con el spot. En cambio, el 30,77% de las mujeres encuestadas creen que se identifican bastante y el 19,23% consideran que se identifican totalmente.

4.3.2 SPOT 2: FRAGANCIA INVICTUS DE PACO RABANNE

El spot número 2, creado por la fragancia masculina *Invictus* de *Paco Rabanne*, sitúa al espectador en un estadio de fútbol abarrotado de gente e inundado por los disparos de flash de cámaras que iluminan todo el estadio. El nombre de la fragancia, *Invictus*, es un adjetivo que proviene del latín y significa *siempre victorioso, nunca vencido* (RAE, 2012, on line). Haciendo referencia a ese nombre, el spot está protagonizado por un modelo masculino, del cual podemos ver su cuerpo por completo, que muestra su torso desnudo.

El cuerpo del modelo es un cuerpo atlético, con un torso musculado, bien definido y con algún que otro tatuaje. El modelo sale del túnel de vestuario, donde los fotógrafos le empiezan a sacar fotos sin parar, y entra dentro del campo con actitud victoriosa y seductora. Allí, dos mujeres de un tamaño superior al del modelo, simulan ser diosas que le observan desde arriba. El cuerpo esbelto de las mujeres se visualiza por completo y es cubierto por un trozo de tela blanca. Las luces del estadio se encienden a su paso, mientras hombres de piedra corren hacia él para acabar con él. El modelo levanta los brazos y, con ese único gesto, los hombres de piedra se rompen en pedazos.

Los dioses le observan admirados y él consigue la copa de la victoria, mientras una de las diosas se puede visualizar tras él cubriendo el pecho únicamente con su brazo. El protagonista entra al vestuario con la copa y allí le esperan 5 mujeres, cubiertas con un trozo de sábana blanca. El espectador, aunque sólo se vea la espalda de una de las mujeres y un poco de sus piernas, puede apreciar como éstas se desprenden del trozo de sábana para quedar desnudas ante el hombre. Finalmente, el modelo mira a cámara con actitud seductora.

- **Carga de valores atribuida por el Grupo 1:**

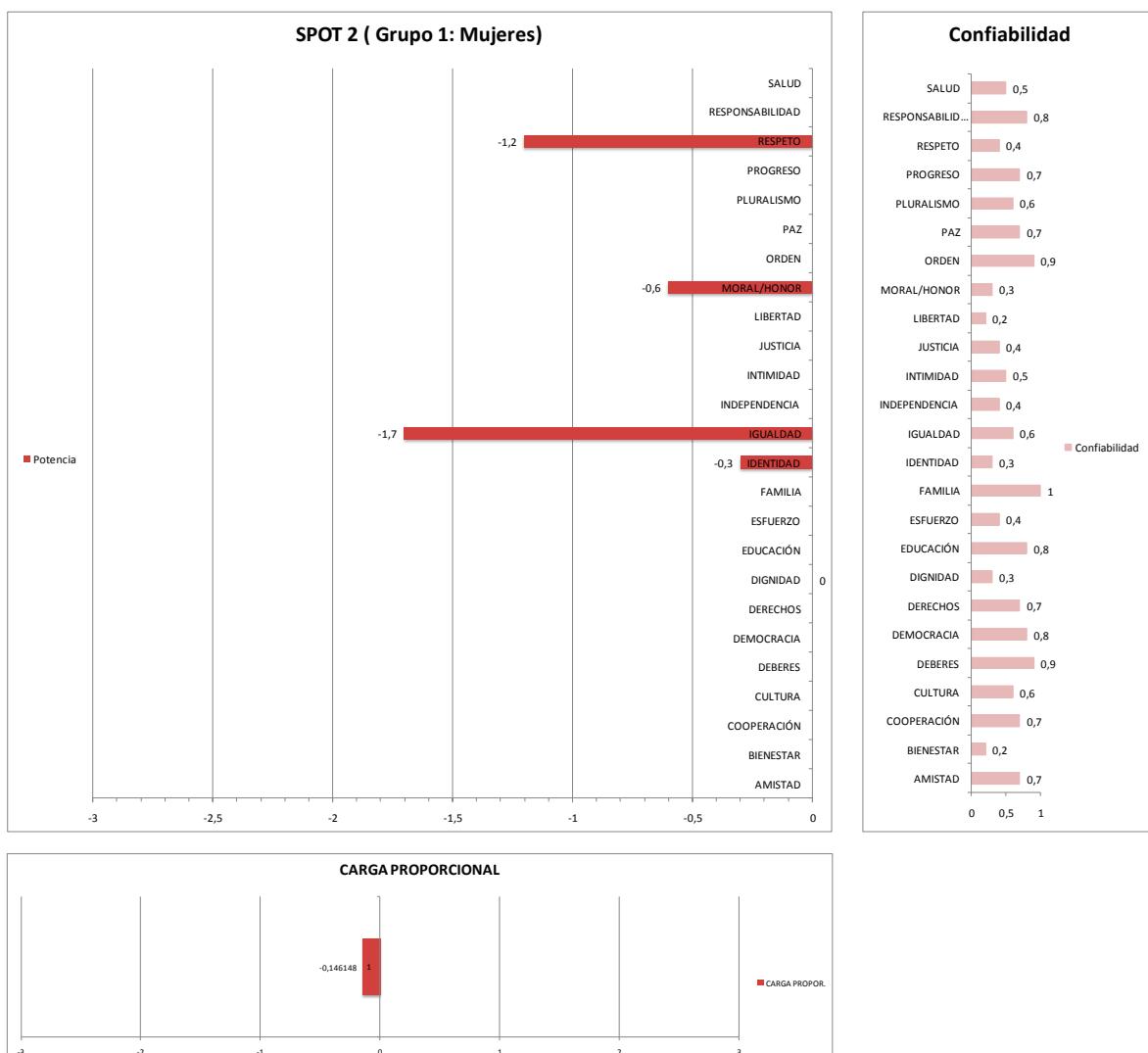


Figura 155: *Potencia, confiabilidad y carga proporcional del spot Invictus de Paco Rabanne otorgadas por el Grupo 1.*
Elaboración propia.

- Carga de valores atribuida por el Grupo 2:

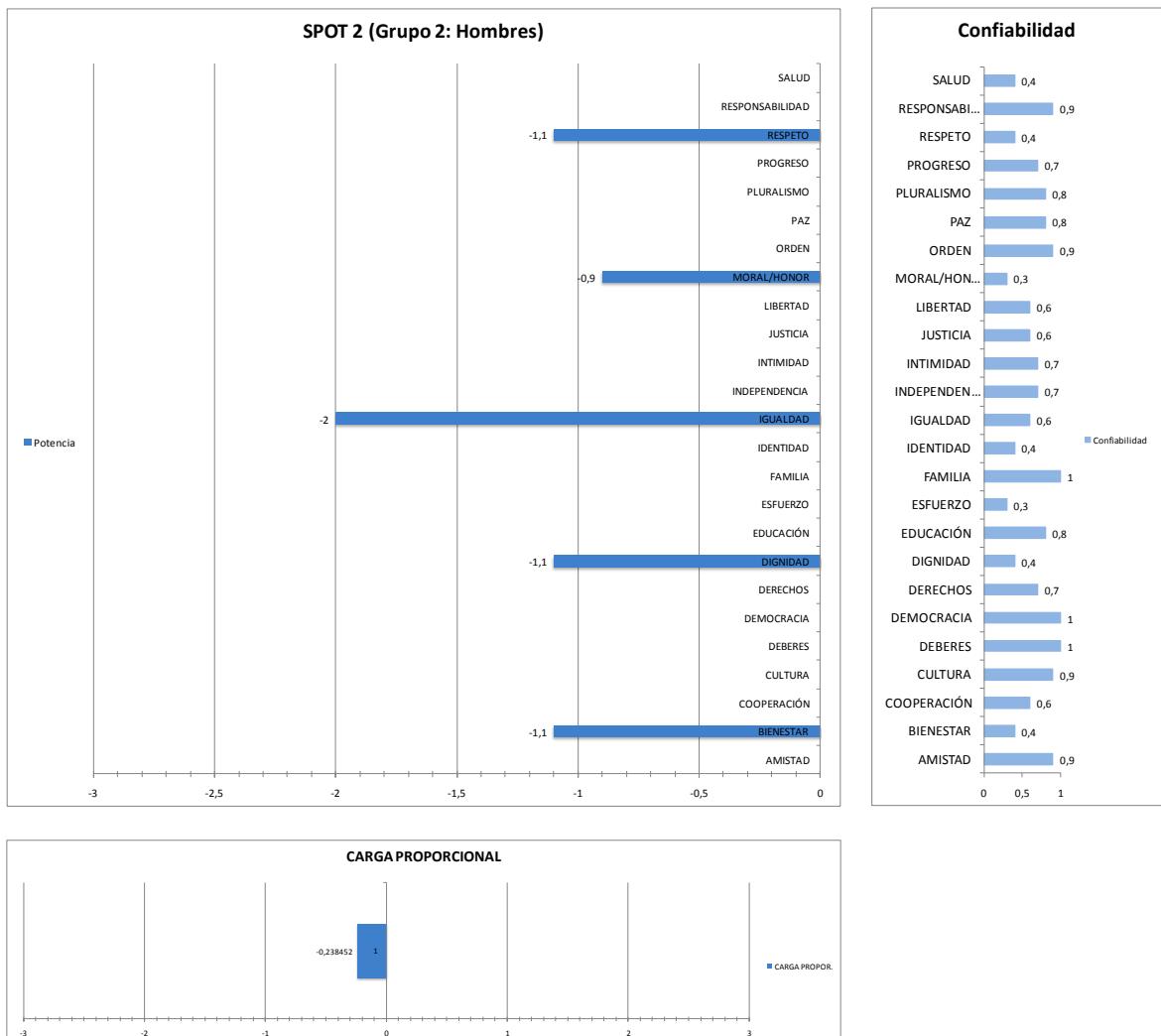


Figura 156: Potencia, confiabilidad y carga proporcional del spot Invictus de Paco Rabanne otorgadas por el Grupo 2.
Elaboración propia.

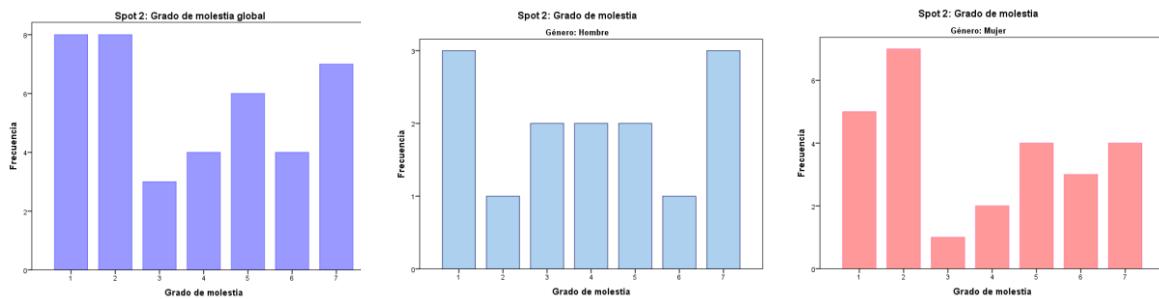
Los gráficos mostrados anteriormente, muestran la carga de valores del spot de *Invictus de Paco Rabanne* atribuida por las mujeres (Figura 155) y la carga de valores atribuida por los hombres (figura 156).

En esta ocasión, se aprecian unos resultados totalmente diferentes a los del spot anterior, puesto que las mujeres han percibido como bastante desfavorables los valores de “MORAL/ HONOR” y de “IDENTIDAD” y como muy desfavorables los valores de “RESPETO” y de “IGUALDAD”. Este grupo ha identificado la presencia del valor de “DIGNIDAD” pero cree que este valor no estimula al conjunto y tampoco lo coarta.

Así mismo, se puede observar que el grupo ha percibido de manera todavía más desfavorable los valores de “MORAL/ HONOR”, de “IDENTIDAD”, de “RESPETO” y de “IGUALDAD”, éste último calificándolo con un -2, y ha añadido, también de manera desfavorable los valores de “DIGNIDAD” y de “BIENESTAR”.

Por último, si se presta atención a la *Carga proporcional* de valores, se puede decir que la percepción global tanto de las mujeres como de los hombres ha sido muy desfavorable a los valores que ha transmitido el spot.

- **Grado de molestia del spot 2 *Invictus de Paco Rabanne*:**



Figuras 157, 158 y 159: *Grado de molestia global y grado de molestia del género masculino y femenino del spot Invictus de Paco Rabanne*. Elaboración propia.

En el *spot* de la fragancia *Invictus de Paco Rabanne*, en general, se aprecia una controversia, es decir, o molesta poco o muy poco (20,00%) o molesta mucho (17,50%). Como se puede ver, el grado de molestia en los hombres encuestados es mucho mayor que el de las mujeres.

- **El anuncio gusta (grado de acuerdo o desacuerdo):**



Figuras 160, 161 y 162: *El anuncio gusta (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino) del spot Invictus de Paco Rabanne*. Elaboración propia.

Respecto a la afirmación “El anuncio gusta”, en general, el 25,00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 22,50% bastante en desacuerdo. Un 12,50% está bastante de acuerdo con la afirmación. Tal y como se puede ver en los gráficos, a los hombres les disgusta mucho más que a las mujeres.

- **El anuncio es creíble (grado de acuerdo o desacuerdo):**



Figuras 163, 164 y 165: *El anuncio es creíble (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino) del spot Invictus de Paco Rabanne*. Elaboración propia.

En general, los encuestados opinan que este anuncio no es creíble, puesto que el 60,00% de ellos está totalmente en desacuerdo con la afirmación “El anuncio es creíble” y el 25% bastante en desacuerdo. Como se puede apreciar, el grado de acuerdo con la credibilidad de este *spot* es un poco mayor al de los hombres.

- **El anuncio se dirige a gente como yo (grado de acuerdo o desacuerdo):**



Figuras 166, 167 y 168: *El anuncio se dirige a gente como yo (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino)* del spot *Invictus* de Paco Rabanne. Elaboración propia.

En cuanto al grado de identificación con el *spot*, el 42,50% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 20,00% está bastante en desacuerdo. No obstante, un 10,00% de ellos está de acuerdo con la afirmación. Como se aprecia, a pesar de que las mujeres encuestadas se identifican un poco menos con el *spot*, el 19,23% afirma estar totalmente de acuerdo con la afirmación “El anuncio se dirige a gente como yo”.

4.3.3 SPOT 3: NIVEA BODYMILK BAJO LA DUCHA

El spot número 3, creado por la marca de crema corporal *Nivea* y dirigido a mujeres, muestra a una mujer con cuerpo esbelto y ausencia de vestimenta que se prepara para meterse en la ducha. Una vez dentro de la ducha, la modelo se enjabona el cuerpo con actitud de disfrute y se aplica la crema corporal mientras se cubre sus senos con uno de sus brazos. La modelo sale de la ducha con una toalla y se acaricia su suave piel. Finalmente, se pone una camisa de color azul, del mismo color que el envase del producto y la marca, y se muestra, por último, un bodegón del producto.

- Carga de valores atribuida por el Grupo 1:

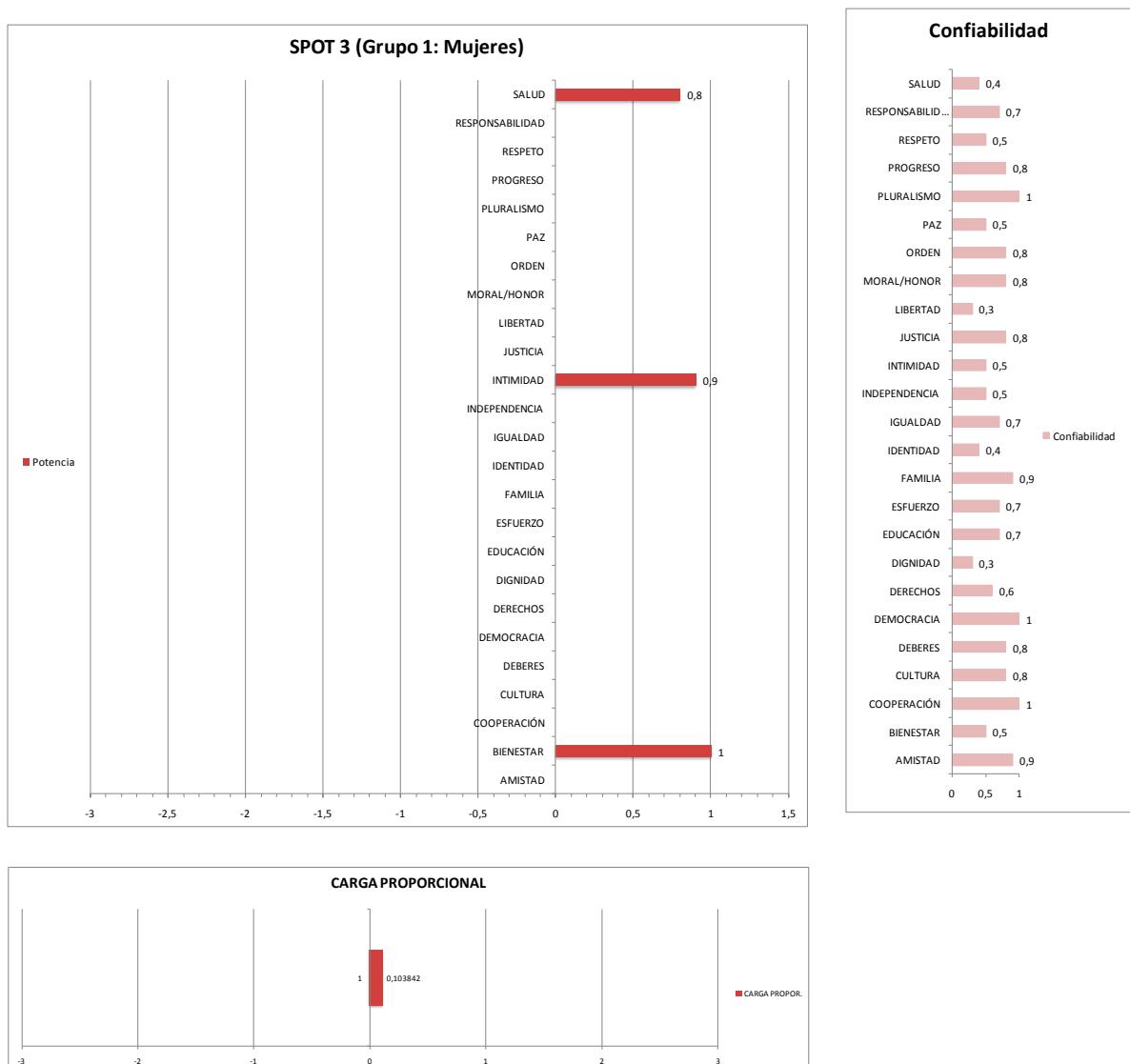


Figura 169: Potencia, confiabilidad y carga proporcional del spot Nivea Bodymilk Bajo la Ducha otorgadas por el Grupo 1.
Elaboración propia.

- Carga de valores atribuida por el Grupo 2:

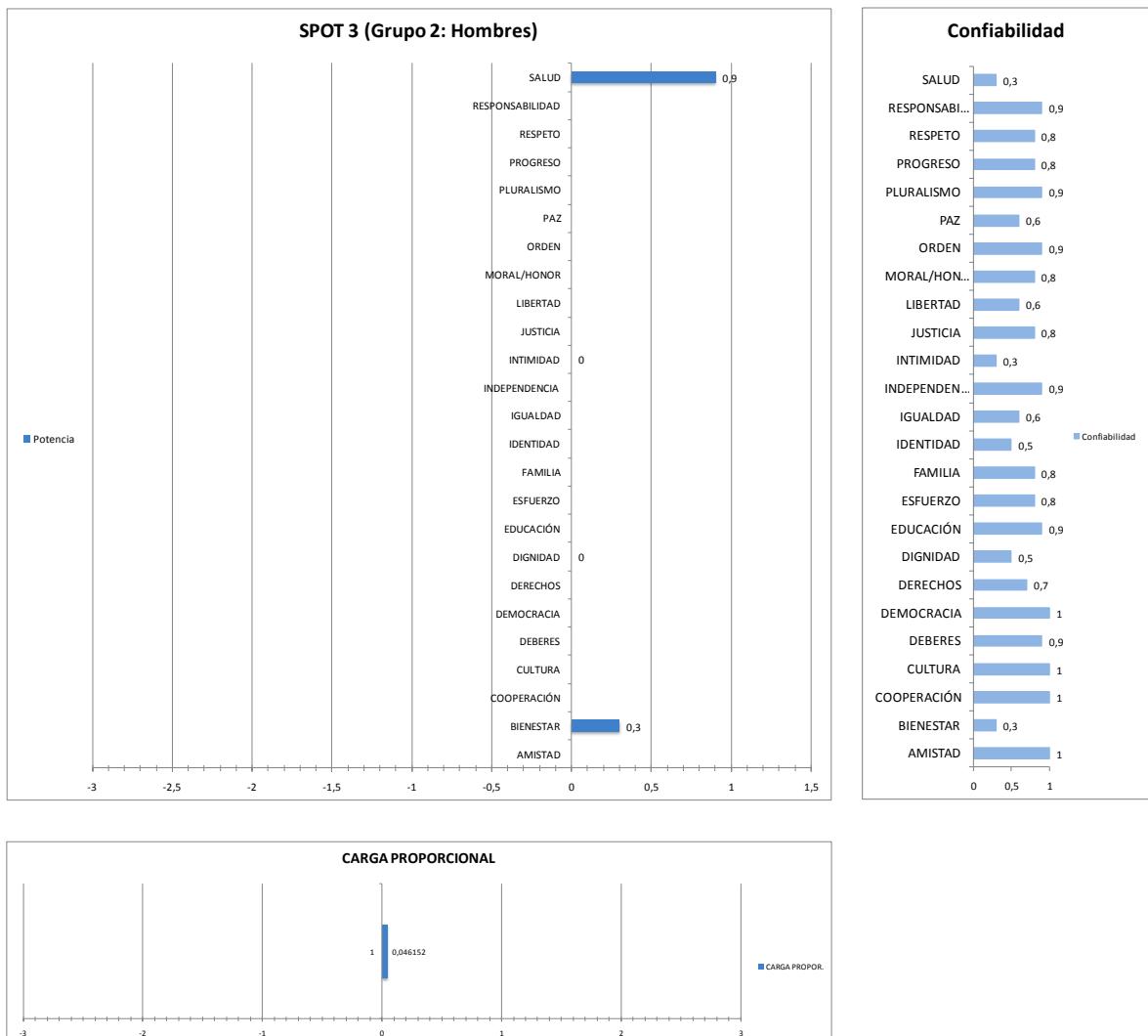


Figura 170: Potencia, confiabilidad y carga proporcional del spot Nivea Bodymilk Bajo la Ducha otorgadas por el Grupo 2.
Elaboración propia.

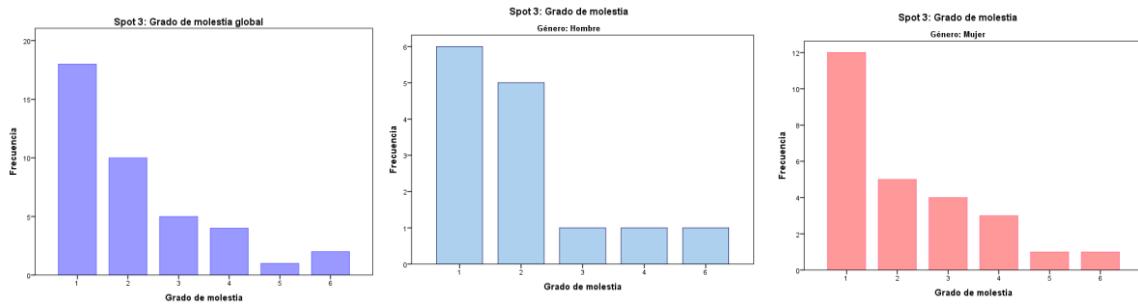
Los gráficos mostrados anteriormente, muestran la carga de valores del spot de *Nivea Bodymilk Bajo la Ducha* atribuida por las mujeres (Figura 169) y la carga de valores atribuida por los hombres (figura 170).

En este caso, las mujeres han percibido como bastante favorables los valores de “SALUD” y de “INTIMIDAD” y “BIENESTAR”.

En cambio, los hombres sólo han percibido como favorables los valores de “SALUD” y de “BIENESTAR”. Sin embargo, el grupo de hombres ha opinado que el valor de “INTIMIDAD” no estimula ni coarta al conjunto y ha percibido de igual forma el valor de “DIGNIDAD”.

Por último, se puede decir que la percepción global tanto de las mujeres como de los hombres ha sido favorable a los valores que ha transmitido el spot.

- Grado de molestia del spot 3 Nivea Bodymilk Bajo la Ducha:



Figuras 171, 172 y 173: Grado de molestia global y grado de molestia del género masculino y femenino del spot Nivea Bodymilk Bajo la Ducha. Elaboración propia.

El grado de molestia del spot de Nivea Bodymilk Bajo la Ducha, es bastante bajo en comparación con el resto de spots que los encuestados han visualizado, puesto que el 45,00% de los encuestados afirma que les molesta muy poco. Además, se observa que esta opinión es generalizada tanto en hombres como en mujeres.

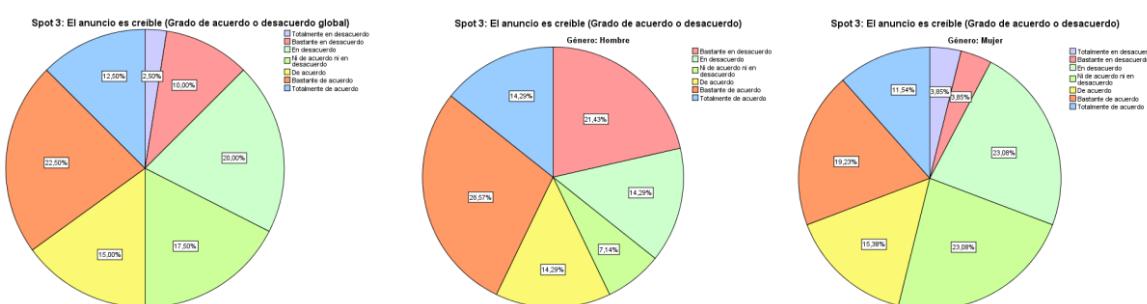
- El anuncio gusta (grado de acuerdo o desacuerdo):



Figuras 174, 175 y 176: El anuncio gusta (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino) del spot Nivea Bodymilk Bajo la Ducha. Elaboración propia.

En cuanto al grado de acuerdo o desacuerdo global de la afirmación “El anuncio gusta”, el 42,50% de los encuestados afirma que ni le gusta ni le disgusta, mientras que el 21,43% afirma que le gusta. Únicamente el 7,50% de ellos está totalmente en desacuerdo con la afirmación, otro 7,50% está en desacuerdo y sólo un 2,50%, bastante en desacuerdo. Así mismo, se puede apreciar que este spot gusta menos a los hombres que a las mujeres.

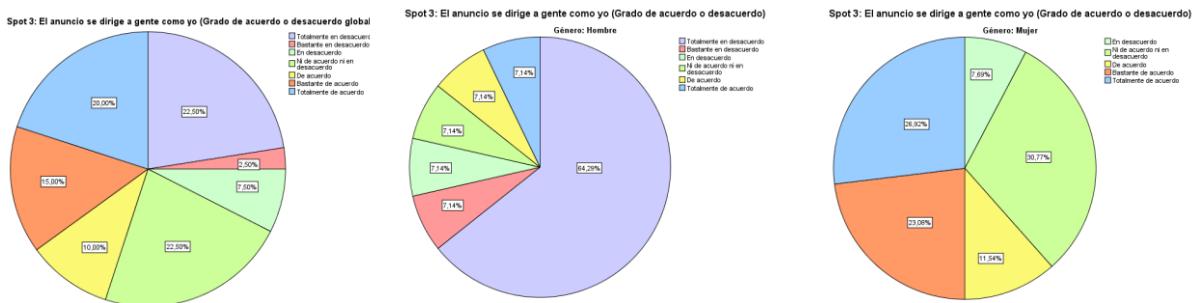
- El anuncio es creíble (grado de acuerdo o desacuerdo):



Figuras 177, 178 y 179: El anuncio es creíble (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino) del spot Nivea Bodymilk Bajo la Ducha. Elaboración propia.

El 22,50% de los encuestados está de acuerdo en que “el anuncio es creíble”, mientras que el 20,00% está en desacuerdo. El 17,50% de ellos se abstiene, el 15,00% afirma estar de acuerdo y el 12,50% estarlo totalmente. En este caso, el grado de credibilidad de los hombres es un poco mayor que el de las mujeres.

- **El anuncio se dirige a gente como yo (grado de acuerdo o desacuerdo):**



Figuras 180, 181 y 182: *El anuncio se dirige a gente como yo (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino)* del spot Nivea Bodymilk *Bajo la Ducha*. Elaboración propia.

A la afirmación “el anuncio se dirige a gente como yo”, un 22,50% afirma estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que un 20,00% afirma estar totalmente de acuerdo. Como se puede observar en los gráficos, el 64,29% de los hombres encuestados no se identifica con el spot, mientras que 61,54% de las mujeres, cada una en distintos grados, afirma que el anuncio se dirige a gente como ellas.

4.3.4 SPOT 4: FRANGANCIA LE MALE DE JEAN PAUL GAUTIER

El spot número 4, creado para promocionar la fragancia masculina *Le Male de Jean Paul Gautier*, muestra un barco que navega por el mar y a un grupo de marineros que duermen en su camarote y únicamente llevan puesta su ropa interior. Sus cuerpos son atléticos, musculados y están bronceados. Mientras tanto, una mujer en camisón, esbelta y con labios gruesos y carnosos se despierta en su habitación llena de luces. La campana del barco suena para avisar a los marineros de que ya están llegando a la ciudad y se visualiza como uno de ellos se despierta y se pone el uniforme.

La mujer, en su casa, se pone un corpiño de color rosado. Cuando la mujer se ajusta su corpiño, el barco choca con la ciudad y se sumerge en su interior, provocando que todo el pavimento se levante. La mujer se coloca las medias, el hombre recoge sus cosas y el barco sigue su curso hasta llegar al balcón de la mujer. La mujer se dirige a su balcón en tacones y el hombre corre por todo el barco hasta llegar hasta la proa.

La mujer se echa para atrás y la proa del barco choca delicadamente contra su balcón. La mujer sujet a el hombre por el cuello de su camiseta hasta acercar sus labios contra los del hombre, sin llegar a besarse. Por último, aparece un bodegón de las fragancias de *Jean Paul Gautier* para hombre y para mujer.

- Carga de valores atribuida por el Grupo 1:

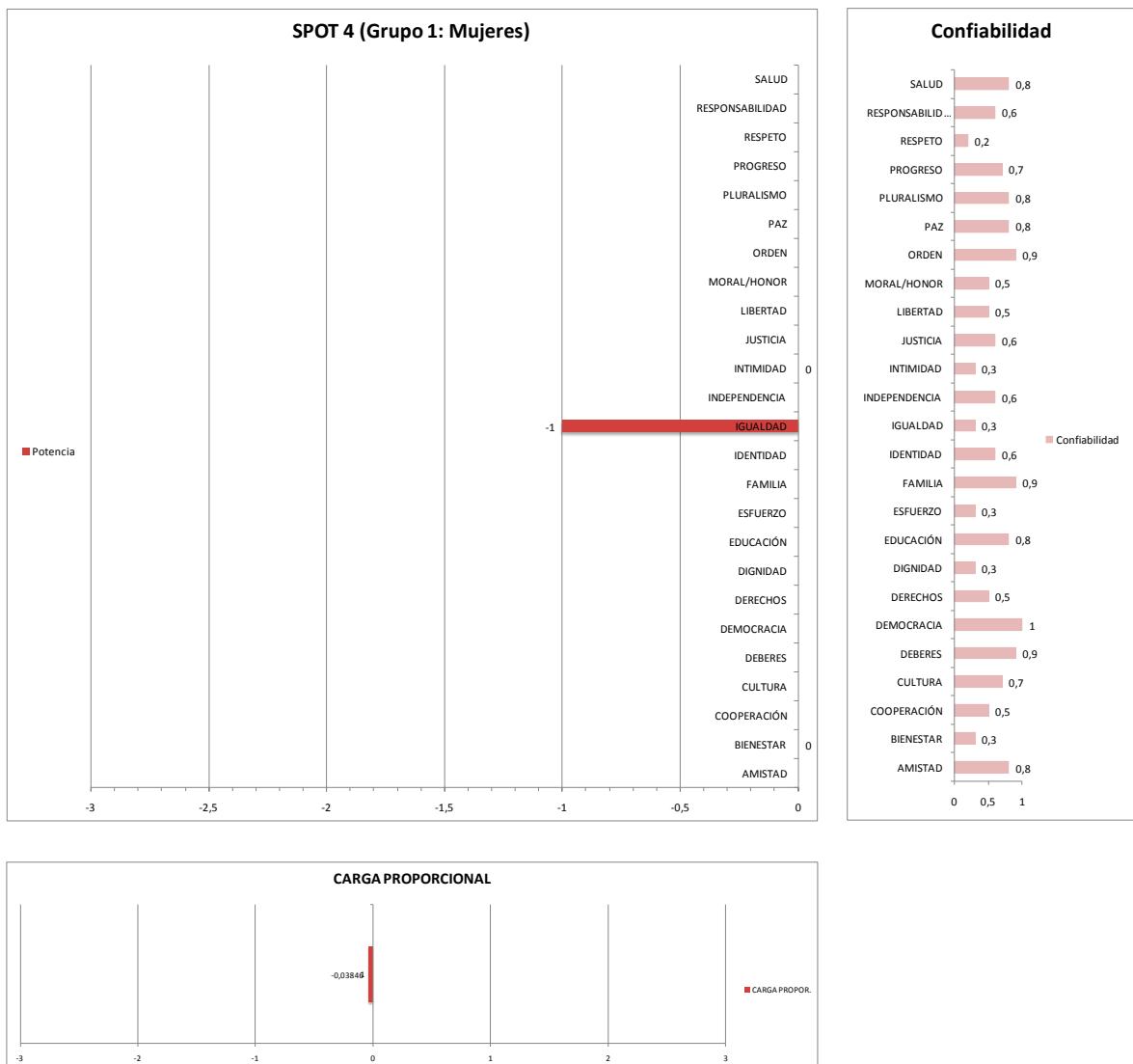


Figura 183: Potencia, confiabilidad y carga proporcional del spot Le Male de Jean Paul Gautier otorgadas por el Grupo 1.
Elaboración propia.

- Carga de valores atribuida por el Grupo 2:

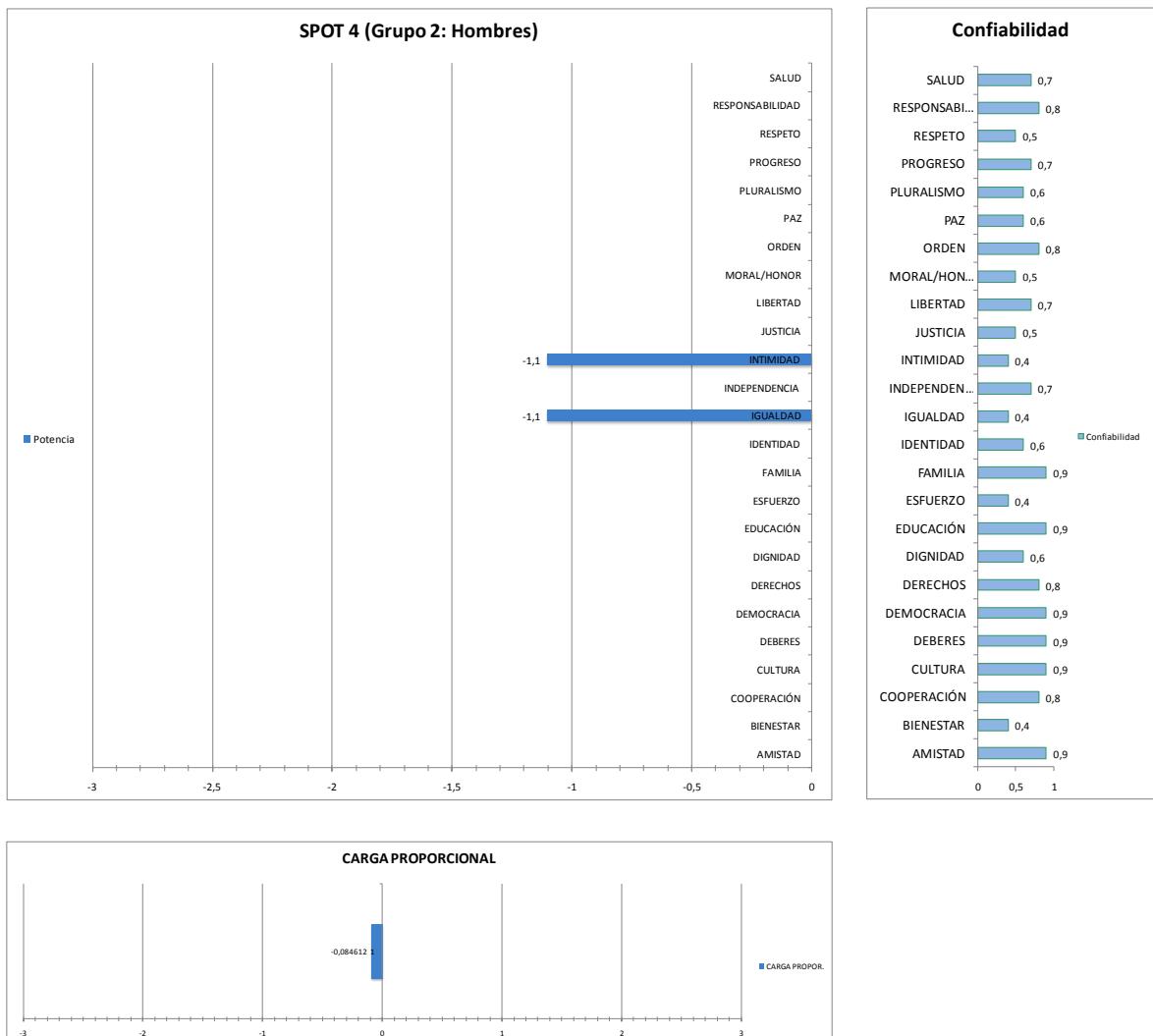


Figura 184: Potencia, confiabilidad y carga proporcional del spot Le Male de Jean Paul Gaultier otorgadas por el Grupo 2.
Elaboración propia.

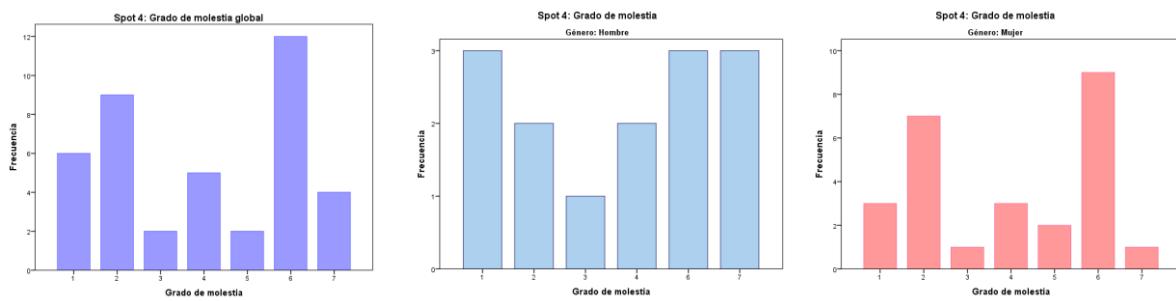
Los gráficos mostrados anteriormente, muestran la carga de valores del spot de *Le Male de Jean Paul Gaultier* atribuida por las mujeres (Figura 183) y la carga de valores atribuida por los hombres (figura 184).

Los resultados de este test de evaluación de valores indican que las mujeres han percibido como muy desfavorable el valor de “IGUALDAD” y opina que los valores de “INTIMIDAD” y de “BIENESTAR” aparecen pero no estimulan al conjunto ni tampoco lo coartan.

Así mismo, se puede observar que el grupo ha percibido de manera todavía más desfavorable el valor de “IGUALDAD” y ha añadido de igual forma el de “INTIMIDAD”.

Por último, respecto a la *Carga proporcional* de valores, se puede decir que la percepción global tanto de las mujeres como de los hombres ha sido muy desfavorable a los valores que ha transmitido el spot, aunque en los hombres ha sido mayor.

- **Grado de molestia del spot 4 Le Male de Jean Paul Gautier:**



Figuras 185, 186 y 187: *Grado de molestia global y grado de molestia del género masculino y femenino del spot Le Male de Jean Paul Gautier*. Elaboración propia.

En general, se observa que el grado de molestia en el spot de la fragancia *Le Male de Jean Paul Gautier* es bastante elevado, puesto que el 30,00% ha valorado este grado de molestia con un 6. No obstante, un 22,50% de los encuestados consideran que les molesta poco, valorándolo con un 2. Si se analizan los distintos grupos, se aprecia que al 42,80% de los hombres les molesta mucho, ya que han calificado este grado con un 6 y un 7 (21,40% cada uno). En el caso de las mujeres, se puede ver que el 34,60% de ellas lo ha valorado con otro 6.

- **El anuncio gusta (grado de acuerdo o desacuerdo):**



Figuras 188, 189 y 190: *El anuncio gusta (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino) del spot Le Male de Jean Paul Gautier*. Elaboración propia.

Respecto al grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación “El anuncio gusta”, el 22,50% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 20,00% en desacuerdo. Por el contrario, un 15,00% de ellos está de acuerdo y, por lo tanto, afirma que le gusta este spot. Como se puede ver en los gráficos, a los hombres les gusta menos este spot que a las mujeres.

- **El anuncio es creíble (grado de acuerdo o desacuerdo):**



Figuras 191, 192 y 193: *El anuncio es creíble (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino) del spot Le Male de Jean Paul Gautier*. Elaboración propia.

Como se puede observar, el grado de credibilidad que le otorgan los encuestados a este spot es prácticamente nulo, puesto que el 92,50% de ellos está totalmente en desacuerdo con la afirmación “El anuncio es creíble”. No obstante, se aprecia que el 3,85% de las mujeres está de acuerdo con que es creíble.

- **El anuncio se dirige a gente como yo (grado de acuerdo o desacuerdo):**



Figuras 194, 195 y 196: *El anuncio se dirige a gente como yo (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino)* del spot *Le Male* de Jean Paul Gautier. Elaboración propia.

El 37,50% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la afirmación “el anuncio se dirige a gente como yo”, el 15,00% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,50% afirma estarlo. Si se observa el grado de acuerdo en los hombres, el 71,43% afirma estar totalmente en desacuerdo. En el caso de las mujeres, el 23,08% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19,23% afirma estar totalmente en desacuerdo y, por lo tanto, no se identifica en nada con el spot, y, el 15,38% opina que sí se dirige a gente como ella.

4.3.5 Opinión de los sujetos respecto a los estereotipos de belleza masculinos y femeninos

Tras la ejecución de los test de recepción, se ha pasado un cuestionario para conocer la opinión que tienen estos sujetos sobre los estereotipos de belleza masculinos y femeninos en relación con los spots visualizados. Los resultados han sido los siguientes:

- **Los modelos masculinos de los anuncios que he visualizado se corresponden a los estereotipos de belleza de los hombres “corrientes” (grado de acuerdo o desacuerdo):**



Figuras 197, 198 y 199: Los modelos masculinos de los anuncios que he visualizado se corresponden a los estereotipos de belleza de los hombres “corrientes” (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino). Elaboración propia.

En general, el 50,00% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo y el 35,00% en desacuerdo con la afirmación “Los modelos masculinos de los anuncios que he visualizado se corresponden a los estereotipos de belleza de los hombres corrientes”. Si se analizan los grupos por separado, sólo el 7,14% de los hombres afirma estar de acuerdo. En el caso de las mujeres, el 11,54% afirma estar totalmente de acuerdo y, el 3,85%, de acuerdo.

- **Los modelos femeninos de los anuncios que he visualizado se corresponden a los estereotipos de belleza de las mujeres “corrientes” (grado de acuerdo o desacuerdo):**

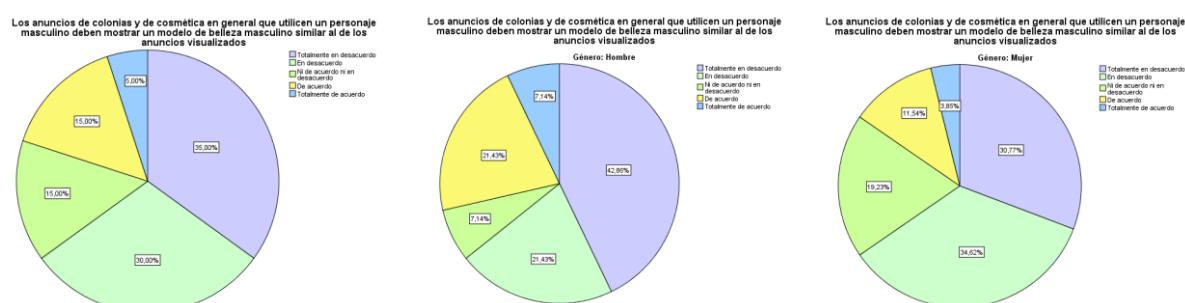


Figuras 200, 201 y 202: Los modelos femeninos de los anuncios que he visualizado se corresponden a los estereotipos de belleza de las mujeres “corrientes” (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino).

Elaboración propia.

A la afirmación “los modelos femeninos de los anuncios que he visualizado se corresponden con los estereotipos de belleza de las mujeres corrientes”, el 47,50% de los encuestados afirman estar totalmente en desacuerdo y el 37,50% en desacuerdo. Del mismo modo que sucede en la afirmación anterior, el 11,54% de las mujeres afirma estar totalmente de acuerdo y el 3,85% de ellas, de acuerdo. Sólo el 7,14% de los hombres afirma estar de acuerdo.

- **Los anuncios de colonias y de cosmética que utilicen un personaje masculino deben mostrar un modelo de belleza masculino similar al de los anuncios visualizados (grado de acuerdo o desacuerdo):**

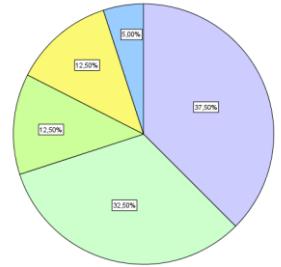


Figuras 203, 204 y 205: Los anuncios de colonias y de cosmética que utilicen un personaje masculino deben mostrar un modelo de belleza masculino similar al de los anuncios visualizados (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino). Elaboración propia.

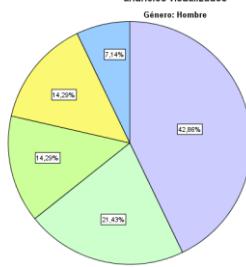
Si el tema de los estereotipos se enfoca en el mundo de los anuncios de colonias y de cosmética, a la afirmación “los anuncios de colonias y de cosmética en general que utilicen un personaje masculino deben mostrar un modelo de belleza masculino similar al de los anuncios visualizados”, el 35,00% está totalmente en desacuerdo y el 30,00% en desacuerdo. El 15,00% de ellos afirma estar de acuerdo y tan sólo el 5,00%, totalmente de acuerdo. Como se puede apreciar, los hombres están más de acuerdo con esta afirmación que las mujeres.

- Los anuncios de colonias y de cosmética que utilicen un personaje femenino deben mostrar un modelo de belleza femenino similar al de los anuncios visualizados (grado de acuerdo o desacuerdo):

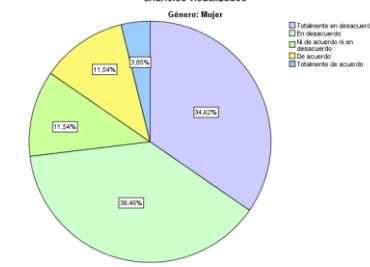
Los anuncios de colonias y de cosmética en general que utilicen un personaje femenino deben mostrar un modelo de belleza femenino similar al de los anuncios visualizados



Los anuncios de colonias y de cosmética en general que utilicen un personaje femenino deben mostrar un modelo de belleza femenino similar al de los anuncios visualizados



Los anuncios de colonias y de cosmética en general que utilicen un personaje femenino deben mostrar un modelo de belleza femenino similar al de los anuncios visualizados



Figuras 206, 207 y 208: Los anuncios de colonias y de cosmética que utilicen un personaje femenino deben mostrar un modelo de belleza femenino similar al de los anuncios visualizados (grado de acuerdo o desacuerdo global y del género masculino y femenino). Elaboración propia.

De la misma forma que en la afirmación anterior, pero con un porcentaje algo más alto, el 37,50% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y, el 32,50%, en desacuerdo con la afirmación “los anuncios de colonias y de cosmética en general que utilicen un personaje femenino deben mostrar un modelo de belleza femenino similar al de los anuncios visualizados”. El 12,50% de ellos afirma estar de acuerdo y únicamente el 5,00% afirma estarlo totalmente. Así mismo, los hombres encuestados están más de acuerdo con esta afirmación que las mujeres.

5. CONCLUSIONES

Tras la búsqueda de fuentes secundarias y la realización de los análisis, se han obtenido una serie de conclusiones que reafirman o desmienten algunas de las hipótesis planteadas en este trabajo. Así pues, se puede afirmar lo siguiente:

- Los estereotipos de belleza han ido evolucionando con el paso del tiempo. Los motivos por los cuales los hombres deseaban más a unas mujeres que a otras son totalmente diferentes a los de ahora. Mientras los hombres primitivos buscaban mujeres con cuerpos perfectos para asegurar la supervivencia de la especie, los hombres contemporáneos buscan mujeres perfectas por motivos puramente estéticos.
- Tras la investigación, se concluye que el culto al cuerpo es todo un fenómeno global que mueve muchos intereses comerciales en sectores de todo tipo. Éstos lo aprovechan para explotar un mercado que no para de crecer. Ya no sólo las mujeres cuidan su imagen, sino que ahora los hombres son el objeto de esta diana, moviendo cerca de 1.520 millones de dólares al año.
- Desde su aparición, los medios de masas han expandido el fenómeno del culto al cuerpo, sobre todo, a través de la fotografía, la publicidad y el cine. Estos medios son los que han llevado a que la mujer sea utilizada con finalidades totalmente comerciales y que surja el concepto *mujer objeto*, con el objetivo de atraer al público masculino.
- A su vez, en esta nueva era en la que se encuentra la sociedad, la utilización del hombre objeto también hace acto de presencia, otorgándole un nuevo papel nunca antes utilizado, con el fin de atraer al público femenino.
- La relación que existe entre la publicidad y la creación de estereotipos de belleza tanto masculinos como femeninos es muy estrecha. No obstante, la publicidad no es la encargada de crear estos estereotipos, sino que actúa como difusora de los modelos de belleza que crean otros agentes, como los sectores de la moda y la belleza. Así mismo, la publicidad es un influyente factor cultural que difunde tendencias y divulga estilos de vida.
- Los roles de la mujer que la publicidad ha ido mostrando han ido evolucionando a lo largo del tiempo gracias a la batalla diaria por la igualdad que realizan las mujeres para conseguir tener los mismos derechos que los hombres. Gracias a organizaciones como el *Observatorio de la Imagen de las Mujeres*, éstas pueden denunciar el uso de campañas sexistas, machistas o de cualquier otro tipo en el que la mujer se vea discriminada. En estas denuncias, la televisión es el segundo medio de difusión que más denuncias recibe, por detrás de Internet.

- Respecto a los mensajes publicitarios de productos de culto al cuerpo, la publicidad enfatiza ideales de belleza, muchas veces inalcanzables, que generan una cultura de consumo y crean insatisfacción para que el receptor tenga la necesidad de adquirir el producto y se genere así la venta.
- En cuanto a la inversión publicitaria, la televisión es el medio de difusión en el que más se invierte por su alta penetración en el público. El sector de la belleza es el segundo que más publicidad invierte en este medio, por detrás del sector de las finanzas y los seguros. De esta manera, su capacidad de influencia es muy alta. Las marcas de belleza que más invierten son *L'Oréal Paris*, *Proctle&Gamble*, *Puig Beauty & Fashion Group* y *Baiersdof*. Dentro de los productos de belleza, los productos que más invierten son los perfumes, seguido de las cremas y de los geles, champús y mascarillas. Por el contrario, el sector de la moda y los complementos invierte en el medio televisivo mucho menos que el de la belleza. No obstante, las marcas que más invierten en este medio son *Women'secret*, *Suiteblanco* y *Decathlon*.
- La gran mayoría de *spots* publicitarios y de productos van dirigidos a la mujer. Por el contrario, tan sólo una pequeña parte de los *spots* publicitarios van dirigidos íntegramente al hombre. No obstante, el porcentaje de productos dirigidos únicamente al hombre es mayor al porcentaje de *spots* publicitarios dirigidos a él. Esto se debe a que una parte de los *spots* de productos dirigidos al hombre también se dirigen a la mujer, puesto que es ella la que realiza la compra de estos productos y, de esta manera, se pretende atraer su atención.
- Del mismo modo en el que hay un alto porcentaje de productos dirigidos a la mujer, en la gran mayoría de mensajes publicitarios aparece un modelo femenino. Sin embargo, en otras ocasiones, este modelo femenino aparece acompañada de un modelo masculino.
- En general, los mensajes publicitarios de productos de culto al cuerpo muestran hombres y mujeres jóvenes de 20-30 años de edad, sobre todo los productos de perfumes. Como se ha podido observar, la mayoría de veces en las que aparece una modelo de más de 40 años, incluso de más de 50, únicamente se hace para promocionar cremas antiarrugas. Por lo tanto, se podría decir que en el estereotipo de belleza actual prevalece la eterna juventud.
- La mayoría de los *spots* publicitarios muestra el cuerpo entero de la mujer y del hombre. No obstante, en productos como cremas (si se trata de una crema para el rostro) y maquillaje, éste se suele visualizar de cintura para arriba. Además, estos tipos de productos suelen utilizar primeros planos del rostro para mostrar los beneficios o el efecto que deja el producto sobre la piel. El rostro también es enfocado para reflejar la expresión de felicidad o satisfacción del/de la modelo. Otras partes del cuerpo que también se visualizan son los ojos (si es maquillaje) o el vientre (si se trata de una crema corporal) en las mujeres, y el torso, normalmente desnudo, en los hombres.

- Respecto al estereotipo de belleza, los *spots* publicitarios muestran a mujeres esbeltas y hombres de aspecto atlético, musculados y tonificados. En ellos, únicamente se muestran cuerpos grados para promocionar productos de belleza adelgazantes.
- A pesar de los estereotipos de belleza que definen los autores citados en este documento, tras la investigación se afirma que no se muestra un único modelo de belleza, sino que dependiendo de los objetivos y del tipo de producto se buscan hombres y mujeres con rasgos determinados. Así pues, los *spots* publicitarios de cremas o de maquillaje utilizan en su mayoría mujeres con un tono de piel claro, para mostrar el antes y el después de una crema anti-edad o de una base de maquillaje bronceadora. A su vez, los perfumes utilizan un tono de piel claro para asociarlo con la inocencia o la pureza. Por el contrario, éstos mismos utilizan modelos con piel bronceada para expresar la sensualidad. Del mismo modo, las cremas utilizan labios finos y delgados para no desviar la atención del espectador sobre ellos y conseguir que éste se centre únicamente en su cutis.
- Se puede afirmar que el estereotipo actual de belleza femenino es una mujer esbelta, con pelo largo, normalmente rubia o con pelo de color castaño oscuro, con ojos grandes y azules en su mayoría, boca grande, labios gruesos y carnosos y nariz pequeña. Respecto a sus senos, en la mayoría de spots no se visualizan, puesto que la vestimenta o el tipo de plano no lo permiten o la modelo se los cubre con sus brazos. No obstante, cuando éstos se muestran de forma muy sutil, se puede apreciar que son senos firmes, simétricos y sólidos.
- Cabe destacar que se ha establecido una relación entre la edad y la extensión del pelo: cuanta más edad tiene la modelo, más corta es la extensión de su cabello.
- El modelo de belleza masculino actual es un hombre atlético, con torso musculado, deportista, con pelo corto de color castaño oscuro, con ojos pequeños de color azul o marrón, boca pequeña con labios finos y delgados y nariz pequeña.
- Respecto a la vestimenta, la mayoría de mujeres aparecen con vestimenta formal o de noche o fiesta. Los perfumes, el maquillaje y los tintes son los productos que más la utilizan. En cambio, las cremas suelen mostrar el cuerpo desnudo de la mujer, sobre todo si se trata de una crema corporal. Los hombres suelen llevar traje o, por el contrario, muestran su torso desnudo, recurso muy utilizado por los perfumes para atraer al público femenino.

- En cuanto a la actitud, tanto los hombres como las mujeres muestran una actitud seductora, aunque en los hombres esta actitud suele estar más explotada. Las mujeres también son presentadas con una actitud de disfrute o de diversión, otorgándole valores como la seguridad y el éxito. En las mujeres, los productos que más explotan la actitud seductora son los perfumes, los tintes, el maquillaje y la joyería. Por el contrario, las cremas, los geles, champús y mascarillas, la vestimenta y otros productos de belleza representan en la mujer una actitud de disfrute y diversión.
- Se hace evidente la presencia de connotaciones sexuales en muchos de los *spots* visualizados. En las mujeres, la mayoría de las ocasiones, hay una ausencia de dichas connotaciones, sin embargo, en los hombres, la mayoría de ellas muestra connotaciones de este tipo. Así mismo, se ha establecido una relación entre la presencia de connotaciones sexuales y la actitud seductora, en la que la mayoría de las veces una implica la otra. Así mismo, en muchas ocasiones, los labios gruesos y carnosos implican este tipo de connotaciones. El maquillaje y los perfumes son los productos que más connotaciones muestran en sus *spots* publicitarios. Esto se acentúa cuando en ellos aparecen de forma conjunta el modelo femenino y el masculino.
- Las connotaciones sexuales, utilizadas debidamente, pueden llegar a beneficiar los valores de una determinada marca, si ello no implica que se sobreponga ningún límite.
- Tras el análisis realizado de los valores atribuidos por los jóvenes a los *spots* de productos de culto al cuerpo, tanto el público joven masculino como el femenino valoran positivamente a los *spots* en los que aparece una mujer (con ausencia de vestimenta o no) con actitud seductora pero también de disfrute o diversión, símbolo para las mujeres de libertad y de intimidad y para los hombres de intimidad y bienestar. A pesar del poco grado de molestia que les produce este tipo de *spots*, los jóvenes afirman en su mayoría que no les gusta. No obstante, a los hombres el hecho de que aparezca una mujer les agrada más que al género opuesto.
- Así mismo, los *spots* publicitarios, muchos de ellos de perfumes, que muestran la imagen de un hombre victorioso y que utilizan a la mujer como un objeto sexual, son valorados por los jóvenes tanto masculinos como femeninos de forma desfavorable en valores como la igualdad, la moral y el honor, el respeto, la identidad, la dignidad y el bienestar. Además, este tipo de *spots* les produce un alto grado de molestia, no les gusta nada, no les resulta creíble y reconocen que tampoco se identifican con su mensaje.
- Muchas investigaciones demuestran que los medios de comunicación afectan al sentimiento individual de la imagen corporal, incluso a exposiciones mínimas. Esto provoca que muchas mujeres y hombres hoy en día acepten los cánones de belleza actuales y los conviertan en deseados, provocando trastornos alimenticios y desórdenes en su imagen.

- A pesar de ello, tras la investigación se afirma que los jóvenes de 18 a 25 años, no creen que los modelos de belleza tanto femeninos como masculinos se asemejen a los cuerpos corrientes que se encuentran en el día a día y tampoco consideran que los anuncios de colonias y de cosmética deban utilizar este ideal de belleza. No sólo los jóvenes tienen esta opinión, sino que la sociedad en sí reclama un estereotipo de *belleza real*, pide que se tomen medidas sobre la delgadez y exige un cambio en los arquetipos de belleza de género.

6. BIBLIOGRAFÍA

ARCE MEDIA. (2014). *Índice Inversión Publicitaria: Enero-Septiembre 2014*. Recuperado (10 de mayo de 2015), de www.arcemedia.es/archivos/2014%5C3trimestre.pdf.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. (2014). *El comportamiento de la audiencia televisiva: Noviembre 2014*. Recuperado (10 de mayo de 2015), de <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/104-informe-audiencias-tv-noviembre-2014.html>.

BERNAD MONFERRER, E. (2010). Illicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Revista Icono14 [en línea]* 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial. pp. 170-191. Recuperado (11 de Noviembre de 2014), de <http://www.icono14.net>.

CABRERA GARCÍA-OCHOA, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista Icono14 [en línea]* 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial. pp. 207- 227. Recuperado (11 de Noviembre de 2014), de <http://www.icono14.net>.

CARRILLO DURÁN, M. V. (2002). *Publicidad y Anorexia. Influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, S. A.

DÍAZ SOLOAGA, P.; QUINTAS FROUFE, N. Y MUÑIZ, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista Icono14 [en línea]* 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial. pp. 228-240. Recuperado (11 de Noviembre de 2014), de <http://www.icono14.net>.

GARCIA, S. (17 de Julio de 2013). *El mapa de la moda (X): Los líderes de la perfumería*. Modaes. Recuperado (15 de mayo de 2015), de <http://www.modaes.es/back-stage/20130717/el-mapa-de-la-moda-x-los-lideres-de-la-perfumeria.html>

GARRIDO RODRÍGUEZ, M. (2010). De la prensa femenina a los periódicos. De la cosmética a la cosmética masculina. Primero ellas. Ahora ellas y ellos. *Revista Icono14 [en línea]* 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial. pp. 118-142. Recuperado (11 de Noviembre de 2014), de <http://www.icono14.net>.

GONZÁLEZ I PAREDES, J. (2004). *Usos actuales del marketing sexual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy*. Barcelona: Ediciones Granica, S. A.

GRUPO DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla: Comunicación.

INFOADEX. (2014). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2014*. Recuperado (10 de mayo de 2015), de http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

LOSCERTALES, F. Y NÚÑEZ, T. (2006). *Más bonita que ninguna...: La publicidad y el género. Volumen 5 de Guías de comunicación social para una lectura saludable: Manuales*. Madrid: Área de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía, Dirección General de Igualdad de Oportunidades.

MARTÍN, J.; REINARES, E. Y REINARES, P. (2012). Análisis Comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus spot. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Septiembre de 2012*, vol. 16, (2), pp. 49-84. Recuperado (5 de abril de 2015) de http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?f=10&pident_articulo=90328083&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=393&ty=69&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=393v16n02a90328083pdf001.pdf

MARTÍN LLAGUNO, M. (2010). Historia mediática de la anorexia. La construcción inicial del problema a finales de los 90. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial*. pp. 45-61. Recuperado (11 de Noviembre de 2014), de <http://www.icono14.net>.

MARTÍNEZ BENLLOCH, I. (2001). *Género, desarrollo psicosocial y trastornos de la imagen corporal*. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales).

MARTÍNEZ-FORNÉS, S. (1994). *La obsesión por adelgazar. Bulimia y anorexia*. Madrid: Editorial Espasa Calpe, S. A.

OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES. (2014). *Informe Anual de 2013*. Recuperado (14 de marzo de 2015), de http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe_2013.pdf.

PÉREZ SERRANO, M.J. y ROMERO CALMACHE, M.(2010). El mercado mediático de la belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Octubre de 2010,Año 8, Vol. Especial*. pp. 09-25. Recuperado (11 de Noviembre de 2014), de <http://www.icono14.net>.

PLAZA, J. F. (2010). Medios de comunicación, anorexia y bulimia. La difusión mediática del 'anhelo de delgadez': un análisis con perspectiva de género. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial*. pp. 62-83. Recuperado (11 de Noviembre de 2014), de <http://www.icono14.net>.

RAE, Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Espasa, Madrid, [online].

REY FUENTES, J. (2010). Publicidad de productos de alimentación y productos vigoréxicos. ¿Una cuestión de límite? *Revista Icono14 [en línea]* 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial. pp. 143-169. Recuperado (11 de Noviembre de 2014), de <http://www.icono14.net>.

RÓDRIGUEZ, A.; MONTOYA, N.; MAS, L.; MORALES, F. LOPES, E.; MARTINS, G.; PEIXOTO, M. Y MÜLLER, K. (2013). Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. *Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales*, (11), pp. 158-204.

SÁNCHEZ, J.; ORTEGA, C.; GRANDIO, M. M.Y BERGANZA, R. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.

SANTISO SANZ, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones sociales*, (13), pp. 43-60. Recuperado (5 de Marzo de 2015), de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/170282.pdf>.

STASSEN BERGER, K. (2009). *Psicología del desarrollo: Adultez y Vejez*. Madrid: Editorial Médica Panamericana, S. A.

WYKES, M.; GUNTER, B. (2005). *The Media & Body Image*. Londres: SAGE Publications Ltd.

7. ANEXOS

7.1 Análisis global de la inversión publicitaria en el medio televisivo: lista de spots visualizados.

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MIÉRCOLES 19 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	1	BBVA	Finanzas y Seguros	H/M
		2	Jazztel	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		3	Banco Mediolanum	Finanzas y Seguros	H/M
		4	Seguros Ocaso	Finanzas y Seguros	H/M
		5	Liner Mat Matic L'Oreal	Belleza	Mujeres
		6	Préstamos Vivus	Finanzas y Seguros	H/M
		7	David Barull	Arte y Espectáculos	H/M
		8	Abraham Mateo	Arte y Espectáculos	H/M
		9	Premier Porra	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		10	Thinking Psiconutrición	Salud	H/M
		11	Leche Asturiana	Alimentación	H/M
		12	BB Cream Garnier	Belleza	Mujeres
		13	Ositos Fisher-Price	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		14	Chanel Nº5	Belleza	Mujeres
		15	Repsol	Energía	H/M
		16	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		17	Iberdrola	Energía	H/M
		18	Repsol	Energía	H/M
		19	Solvia	Hogar	H/M
		20	Dentix	Salud	H/M
		21	Sergio Dalma	Arte y Espectáculos	H/M
		22	Makro	Distribución	H/M
		23	Fructis Melena Abundate	Belleza	Mujeres
		24	Vitaldent	Salud	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MIÉRCOLES 19 NOV. 2014		25	Banco Sabadell		H/M
20:30H -00:30H	TELECINCO	26	XL-S Medical	Belleza	Mujeres
		27	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		28	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		29	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		30	Seguros Ocaso	Finanzas y Seguros	H/M
		31	Arroz Brillante	Alimentación	H/M
		32	50 Sombras El Musical	Arte y Espectáculos	H/M
		33	La Piara	Alimentación	H/M
		34	Vaginesil	Higiene	Mujeres
		35	Munich + MARCA	Medios Comunicación	H/M
		36	Lidl	Distribución	H/M
		37	Jazztel	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		38	Iberdrola	Energía	H/M
		39	Fructis Adiós Daños	Belleza	Mujeres
		40	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		41	Rastreator	Finanzas y Seguros	H/M
		42	Burger King	Viajes y Turismo	H/M
		43	Kelisto.es	Finanzas y Seguros	H/M
		44	Samsung Galaxy Note 4	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		45	Iberdrola	Energía	H/M
		46	Suiteblanco	Moda y Complementos	Mujeres
		47	CH de Carolina Herrera	Belleza	Mujeres
		48	Milka Bubbly	Alimentación	H/M
		49	Dixan	Limpieza	H/M
		50	Mejoral Nasodren	Salud	H/M
		51	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MIÉRCOLES 19 NOV. 2014		52	Sanitas	Finanzas y Seguros	H/M
20:30H -00:30H	TELECINCO	53	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		54	Iberdrola	Energía	H/M
		55	Vodafone	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		56	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		57	Somat Gel	Limpieza	H/M
		58	Flor D'Esgueva	Alimentación	H/M
		59	Suiteblanco	Moda y Complementos	Mujeres
		60	Popitas	Alimentación	H/M
		61	Dos tontos más tontos	Arte y Espectáculos	H/M
		62	women'secret	Moda y Complementos	Mujeres
		63	XL-S Medical	Belleza	Mujeres
		64	Mediamarkt	Distribución	H/M
		65	Repsol	Energía	H/M
		66	TRASH (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		67	Seguros Verti	Finanzas y Seguros	H/M
		68	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		69	Sensodyne	Salud	H/M
		70	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		71	Banco Mediolanum	Finanzas y Seguros	H/M
		72	Antaño Gran Selección	Bebidas	H/M
		73	Crocan de Valor	Alimentación	H/M
		74	Popitas	Alimentación	H/M
		75	Casting Creme Gloss L'Oreal	Belleza	Mujeres
		76	Redoxon Bayer	Salud	H/M
		77	Line	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		78	Seguros Ocaso	Finanzas y Seguros	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MIÉRCOLES 19 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	79	Samsung Galaxy Note 4	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		80	Babybel	Alimentación	H/M
		81	Nivea Serum Antiage	Belleza	Mujeres
		82	Flora Pro Activ	Alimentación	H/M
		83	Voltadol	Salud	H/M
		84	Napolitanas Cuetara	Alimentación	H/M
		85	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		86	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
	ANTENA 3	1	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		2	Leche Asturiana	Alimentación	H/M
		3	BBVA	Finanzas y Seguros	H/M
		4	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		5	Línea Directa	Finanzas y Seguros	H/M
		6	Repsol	Energía	H/M
		7	Simyo	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		8	Eucerin Volume	Belleza	Mujeres
		9	DKV Dentisalud	Finanzas y Seguros	H/M
		10	Tu Album	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		11	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		12	Fructis Melena Abundate	Belleza	Mujeres
		13	El Ventero	Alimentación	H/M
		14	Nivea Invisible	Higiene	Mujeres
		15	Extremadura	Viajes y Turismo	H/M
		16	Puleva Omega 3	Alimentación	H/M
		17	CH de Carolina Herrera	Belleza	Mujeres
		18	Oraldine	Salud	H/M
		19	Nivea Serum Antiage	Belleza	Mujeres

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MIÉRCOLES 19 NOV. 2014 20:30H -00:30H	ANTENA 3	20	women'secret	Moda y Complementos	Mujeres
		21	Voltadol	Salud	H/M
		22	Suiteblanco	Moda y Complementos	Mujeres
		23	Nivea Serum Antiage	Belleza	Mujeres
		24	Decathlon	Moda y Complementos	H/M
		25	Frenadol	Salud	H/M
		26	ING Direct	Finanzas y Seguros	H/M
		27	La Piara	Alimentación	H/M
		28	Repsol	Energía	H/M
		29	Caixa Futuro	Finanzas y Seguros	H/M
		30	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		31	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		32	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		33	Smart ForFour	Automoción	H/M
		34	Jazztel	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		35	Seguros Ocaso	Finanzas y Seguros	H/M
		36	Sanitas	Finanzas y Seguros	H/M
		37	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		38	Pulsera GARMIN	Moda y Complementos	H/M
		39	Ultima de Affinity	Alimentación	H/M
		40	TRESemmé	Belleza	Mujeres
		41	El Ventero	Alimentación	H/M
		42	Olay Regeneries	Belleza	Mujeres
		43	Flor D'Esgueva	Alimentación	H/M
		44	Dixan	Limpieza	H/M
		45	Glade Un Toque	Higiene	H/M
		46	Hofmann	Ocio y Tiempo Libre	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MIÉRCOLES 19 NOV. 2014	ANTENA 3	47	Domino's Pizza	Viajes y Turismo	H/M
20:30H -00:30H		48	Nivea Invisible	Higiene	Mujeres
		49	Ferrero Rocher	Alimentación	H/M
		50	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		51	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		52	Mortadelo & Filemon	Arte y Espectáculos	H/M
		53	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		54	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		55	Toyota Auris	Automoción	H/M
		56	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		57	Renault Captur	Automoción	H/M
		58	Direct Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		59	Wallapop	Varios	H/M
		60	Simyo	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		61	Expedia	Viajes y Turismo	H/M
		62	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		63	Lexus is300h Híbrido	Automoción	H/M
		64	Burger King	Viajes y Turismo	H/M
		65	Iberdrola	Energía	H/M
		66	Smart ForFour	Automoción	H/M
		67	Nissan Juke	Automoción	H/M
		68	Citroën C1	Automoción	H/M
		69	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		70	Chloé	Belleza	Mujeres
		71	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		72	Tienda Animal	Distribución	H/M
		73	Gas Natural	Energía	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MIÉRCOLES 19 NOV. 2014	ANTENA 3	74	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
20:30H -00:30H		75	DKV Dentisalud	Finanzas y Seguros	H/M
		76	Lidl	Distribución	H/M
		77	Glade Un Toque	Limpieza	H/M
		78	Babybel	Alimentación	H/M
		79	Somat Gel	Limpieza	H/M
		80	Oraldine	Salud	H/M
		81	Actimel	Alimentación	H/M
		82	Discos Pato WC	Limpieza	H/M
		83	Mediamarkt	Distribución	H/M
		84	Suiteblanco	Moda y Complementos	Mujeres
		85	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		86	Smart ForFour	Automoción	H/M
		87	Skoda Spaceback	Automoción	H/M
		88	Iphone Apple	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		89	Chanel Nº5	Belleza	Mujeres
		90	Peugeot 208 GTI	Automoción	H/M
		91	Vodafone	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		92	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		93	Samsung Galaxy Note 4	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		94	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		95	Toyota Auris	Automoción	H/M
		96	Toys r us	Distribución	H/M
		97	Line	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		98	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		99	Banco Sabadell	Finanzas y Seguros	H/M
		100	Dacia Duster	Automoción	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MIÉRCOLES 19 NOV. 2014 20:30H -00:30H	ANTENA 3	101	Peppa Pig BAN DAI	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		102	Nespresso	Bebidas	H/M
		103	ONO	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		104	Decathlon	Moda y Complementos	H/M
		105	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		106	Direct Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		107	Fever	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		108	Mediamarkt	Distribución	H/M
		109	HiperCor	Distribución	H/M
		110	Pocoyo BAN DAI	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		111	Renault Captur	Automoción	H/M
		112	Caixa Futuro	Finanzas y Seguros	H/M
		113	BBVA	Finanzas y Seguros	H/M
		114	Burger King	Viajes y Turismo	H/M
		115	Repsol	Energía	H/M
		116	Seguros Mapfre	Finanzas y Seguros	H/M
		117	Iberdrola	Energía	H/M
		118	Smart ForFour	Automoción	H/M
		119	Lexus is300h Híbrido	Automoción	H/M
		120	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		121	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		122	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		123	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		124	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		125	Crea Cultura	Servicios Públicos	H/M
		126	Citroën C1	Automoción	H/M
		127	Foster's Hollywood	Viajes y Turismo	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MIÉRCOLES 19 NOV. 2014 20:30H -00:30H	ANTENA 3	128	Sanitas	Finanzas y Seguros	H/M
		129	Decathlon	Moda y Complementos	H/M
		130	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		131	SIGRE	Servicios Privados	H/M
		132	Fever	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		133	CH de Carolina Herrera	Belleza	Mujeres
		134	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		135	CH Perfume Sublime	Belleza	Mujeres
		136	Napolitanas Cuetara	Alimentación	H/M
		137	Don Limpio	Limpieza	H/M
		138	Kelisto.es	Finanzas y Seguros	H/M
		139	Promofarma	Distribución	Mujeres
		140	Direct Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		141	Dacia Duster	Automoción	H/M
		142	Hipercor	Distribución	H/M
	LA SEXTA	1	Chanel Nº5	Belleza	Mujeres
		2	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		3	Toyota Auris	Automoción	H/M
		4	Tienda Animal	Distribución	H/M
		5	Lexus is300h Híbrido	Automoción	H/M
		6	Toys r us	Distribución	H/M
		7	Decathlon	Moda y Complementos	H/M
		8	Suiteblanco	Moda y Complementos	Mujeres
		9	Mediamarkt	Distribución	H/M
		10	Ultima de Affinity	Alimentación	H/M
		11	Domino's Pizza	Viajes y Turismo	H/M
		12	Lidl (moda)	Distribución	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MIÉRCOLES 19 NOV. 2014		13	Promofarma	Distribución	Mujeres
20:30H -00:30H	LA SEXTA	14	DKV Dentisalud	Finanzas y Seguros	H/M
		15	Simyo	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		16	Constantes y vitales	Servicios Públicos	H/M
		17	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		18	Discos Pato WC	Limpieza	H/M
		19	Rhinomer	Salud	H/M
		20	Chicles 5	Alimentación	H/M
		21	Red Bull	Bebidas	H/M
		22	SIGRE	Servicios Privados	H/M
		23	Mediamarkt	Distribución	H/M
		24	TRESemmé	Belleza	Mujeres
		25	Caldo Gallina Blanca	Alimentación	H/M
		26	Kelisto.es	Finanzas y Seguros	H/M
		27	Lidl (moda)	Distribución	H/M
		28	Crea Cultura	Servicios Públicos	H/M
		29	Giorgi	Belleza	H/M
		30	Tu Album	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		31	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		32	Dove Invisible Dry	Higiene	Mujeres
		33	Puleva Omega 3	Alimentación	H/M
		34	Jazztel	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		35	Seguros Ocaso	Finanzas y Seguros	H/M
		36	Ponle Freno	Servicios Públicos	H/M
		37	i-neumaticos.es	Automoción	H/M
		38	Extremadura	Viajes y Turismo	H/M
		39	Vanish	Limpieza	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MIÉRCOLES 19 NOV. 2014		40	CH Perfume Sublime		Mujeres
20:30H -00:30H	LA SEXTA	41	El Ventero	Alimentación	H/M
		42	Direct Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		43	Citroën C1	Automoción	H/M
		44	Fructis Adiós Daños	Belleza	Mujeres
		45	Smart ForFour	Automoción	H/M
		46	Amena	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		47	Catalana Occidente	Finanzas y Seguros	H/M
		48	Fever	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		49	Strepsils	Salud	H/M
		50	1 maestro 1 vida	Servicios Públicos	H/M
		51	La Piara	Alimentación	H/M
		52	Nespresso	Bebidas	H/M
		53	World of Wardcraft	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		54	Oraldine	Salud	H/M
		55	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		56	Citroën C1	Automoción	H/M
		57	Chloé	Belleza	Mujeres
		58	Lexus is300h Híbrido	Automoción	H/M
		59	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		60	Repsol	Energía	H/M
		61	Fever	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		62	Puleva Omega 3	Alimentación	H/M
		63	i-neumaticos.es	Automoción	H/M
		64	Oral B	Salud	H/M
		65	Domino's Pizza	Viajes y Turismo	H/M
		66	Vodafone	Informática y Telecomunicaciones	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MIÉRCOLES 19 NOV. 2014	LA SEXTA	67	TRASH (película)	Arte y Espectáculos	H/M
20:30H -00:30H		68	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		69	Wolkswagen Golf Edition	Automoción	H/M
		70	Frenadol	Salud	H/M
		71	Samsung Galaxy Note 4	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		72	Expedia	Viajes y Turismo	H/M
		73	Lexus is300h Híbrido	Automoción	H/M
		74	Line	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		75	Gillette Mach 3	Higiene	Hombres
		76	El Hobbit	Arte y Espectáculos	H/M
		77	Nescafé Dolce Gusto	Hogar	H/M
		78	Direct Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		79	Wuaki.tv	Varios	H/M
		80	Tulipan	Alimentación	H/M
		81	Fairy Manos Suaves	Limpieza	H/M
		82	Cremas Knorr	Alimentación	H/M
		83	Activia	Alimentación	H/M
		84	Pantene (Premios)	Belleza	Mujeres
		85	Flor D'Esgueva	Alimentación	H/M
		86	Mediamarkt	Distribución	H/M
		87	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		88	Somat Gel	Limpieza	H/M
		89	Pulsera GARMIN	Moda y Complementos	H/M
		90	Tu Album	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		91	Eucerin Volume	Belleza	Mujeres
		92	Seat Toledo	Automoción	H/M
		93	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MIÉRCOLES 19 NOV. 2014	LA SEXTA	94	Smart ForFour	Automoción	H/M
20:30H -00:30H		95	Iphone Apple	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		96	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		97	Dacia Duster	Automoción	H/M
		98	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		99	Grand Theft Auto 5	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		100	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		101	Don Limpio	Limpieza	H/M
		102	PS4	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		103	CH de Carolina Herrera	Belleza	Mujeres
		104	Aspirador BOSCH	Hogar	H/M
		105	CH Perfume Sublime	Belleza	Mujeres
		106	Flor D'Esgueva	Alimentación	H/M
		107	Gas Natural	Energía	H/M
		108	Tu Album	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		109	Nivea Serum Antiage	Belleza	Mujeres
		110	Dos tontos más tontos	Arte y Espectáculos	H/M
		111	Flora Pro Activ	Alimentación	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014			Seguros Ocaso	Finanzas y Seguros	H/M
20:30H -00:30H	TELECINCO	1	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		2	Suiteblanco	Moda y Complementos	Mujeres
		3	Fructis Adiós Daños	Belleza	Mujeres
		4	Premier Porra	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		5	Liner Mat Matic L'Oreal	Belleza	Mujeres
		6	Voltadol	Salud	H/M
		7	Repsol	Energía	H/M
		8	Toyota Auris	Automoción	H/M
		9	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		10	Andador Fisher-Price	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		11	Préstamos Vivus	Finanzas y Seguros	H/M
		12	Máscara Alas Mariposa L'Oreal	Belleza	Mujeres
		13	Revista Divinity	Medios Comunicación	Mujeres
		14	Antaño Gran Selección	Bebidas	H/M
		15	Dixan	Limpieza	H/M
		16	Couldina	Salud	H/M
		17	Alain Afflelou	Salud	H/M
		18	Chanel Nº5	Belleza	Mujeres
		19	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		20	Amena	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		21	Seguros Ocaso	Finanzas y Seguros	H/M
		22	Burger King	Viajes y Turismo	H/M
		23	Repsol	Energía	H/M
		24	Carrefour	Distribución	H/M
		25	women'secret	Moda y Complementos	Mujeres
		26	Abraham Mateo	Arte y Espectáculos	H/M
		27			

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014			Hofmann	Ocio y Tiempo Libre	H/M
20:30H -00:30H	TELECINCO	28	Strepsils	Salud	H/M
		29	Banco Mediolanum	Finanzas y Seguros	H/M
		30	Nivea Serum Antiage	Belleza	Mujeres
		31	Vitaldent	Salud	H/M
		32	Banco Sabadell	Finanzas y Seguros	H/M
		33	Nespresso	Bebidas	H/M
		34	Somat Gel	Limpieza	H/M
		35	212 VIP Carolina Herrera	Belleza	Mujeres
		36	Nescafé Dolce Gusto	Hogar	H/M
		37	Amena	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		38	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		39	Smart ForFour	Automoción	H/M
		40	11882	Servicios Privados	H/M
		41	Catalana Occidente	Finanzas y Seguros	H/M
		42	Hipercor	Distribución	H/M
		43	Progresivos Varilux	Salud	H/M
		44	El Ventero	Alimentación	H/M
		45	Restalo	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		46	Eucerin Volume	Belleza	Mujeres
		47	Disco Gran Hermano	Arte y Espectáculos	H/M
		48	Oral B 3D White	Salud	H/M
		49	Nestlé Caja Roja	Alimentación	H/M
		50	Corega	Higiene	H/M
		51	Nivea Invisible	Higiene	Mujeres
		52	ONO	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		53	Dos tontos más tontos	Arte y Espectáculos	H/M
		54			

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014			Seguros Mapfre	Finanzas y Seguros	H/M
20:30H -00:30H	TELECINCO	55	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		56	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		57	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		58	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		59	Mediamarkt	Distribución	H/M
		60	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		61	Munich + MARCA	Medios Comunicación	H/M
		62	ONO	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		63	Carretilla	Alimentación	H/M
		64	Babybel	Alimentación	H/M
		65	Bellissima Revolution	Belleza	Mujeres
		66	50 Sombras El Musical	Arte y Espectáculos	H/M
		67	Banco Mediolanum	Finanzas y Seguros	H/M
		68	eDarling	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		69	La Piara	Alimentación	H/M
		70	Solvia	Hogar	H/M
		71	BB Lotion Natural Honey	Belleza	Mujeres
		72	Cremas Knorr	Alimentación	H/M
		73	Carrefour	Distribución	H/M
		74	Legado Ibérico El Pozo	Alimentación	H/M
		75	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		76	Jamón Bodega El Pozo	Alimentación	H/M
		77	Ford Focus	Automoción	H/M
		78	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		79	Vodafone	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		80	Coca-Cola	Bebidas	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014			Iberdrola	Energía	H/M
20:30H -00:30H	TELECINCO	82	Fito&Fitipaldis	Arte y Espectáculos	H/M
		83	El Sueldazo de la ONCE	Servicios Públicos	H/M
		84	Legado Ibérico El Pozo	Alimentación	H/M
		85	Alain Afflelou	Salud	H/M
		86	Jamón Bodega El Pozo	Alimentación	H/M
		87	Nissan Qashqai	Automoción	H/M
		88	Invictus Paco Rabanne	Belleza	Hombres
		89	Dia	Distribución	H/M
		90	Samsung Galaxy Note 4	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		91	Iphone Apple	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		92	Seguros Verti	Finanzas y Seguros	H/M
		93	Iberdrola	Energía	H/M
		94	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		95	Los Pingüinos La Película	Arte y Espectáculos	H/M
		96	Dos tontos más tontos	Arte y Espectáculos	H/M
		97	Sensodyne	Salud	H/M
		98	TRESemmé	Belleza	Mujeres
		99	Ferrero Rocher	Alimentación	H/M
		100	H&S for Men	Belleza	Hombres
		101	Pulsera GARMIN	Moda y Complementos	H/M
		102	Banco Mediolanum	Finanzas y Seguros	H/M
		103	Rexona Roll on	Higiene	Mujeres
		104	Modalia	Moda y Complementos	H/M
		105	Actimel	Alimentación	H/M
		106	Laca Volume de Pantene Style	Belleza	Mujeres
		107	Lindor Lindt	Alimentación	H/M
		108			

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	109	Fairy Manos Suaves	Limpieza	H/M
		110	Chicles 5	Alimentación	H/M
		111	Evax Liberty	Higiene	Mujeres
		112	Munich + MARCA	Medios Comunicación	H/M
		113	Seguros Mapfre	Finanzas y Seguros	H/M
		114	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		115	Sanitas	Finanzas y Seguros	H/M
		116	Smart ForFour	Automoción	H/M
		117	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		118	Cheques Regalo El Corte Inglés	Distribución	H/M
		119	TRASH (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		120	Carrefour	Distribución	H/M
		121	Laca Volume de Pantene Style	Belleza	Mujeres
		122	Hofmann	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		123	Dove Invisible Dry	Higiene	Mujeres
		124	Don Limpio	Limpieza	H/M
		125	Banco Mediolanum	Finanzas y Seguros	H/M
		126	Milka Bubbly	Alimentación	H/M
		127	Caldo Gallina Blanca	Alimentación	H/M
		128	Expedia	Viajes y Turismo	H/M
		129	Suiteblanco	Moda y Complementos	Mujeres
		130	women'secret	Moda y Complementos	Mujeres
		131	Renault Captur	Automoción	H/M
		132	Mortadelo & Filemon	Arte y Espectáculos	H/M
		133	Ford Focus	Automoción	H/M
		134	Chloé	Belleza	Mujeres
	ANTENA 3	1	Voltadol	Salud	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014			Leche Asturiana	Alimentación	H/M
20:30H -00:30H	ANTENA 3	2	BBVA	Finanzas y Seguros	H/M
		3	Jazztel	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		4	Linea Directa	Finanzas y Seguros	H/M
		5	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		6	Ferrero Rocher	Alimentación	H/M
		7	Carrefour	Distribución	H/M
		8	Chloé	Belleza	Mujeres
		9	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		10	English House	Cultura y Deporte	H/M
		11	Flor D'Esgueva	Alimentación	H/M
		12	Extremadura	Viajes y Turismo	H/M
		13	Fundación Atresmedia	Servicios Públicos	H/M
		14	Puleva Omega 3	Alimentación	H/M
		15	Nestlé Caja Roja	Alimentación	H/M
		16	Autocontrol	Servicios Privados	H/M
		17	Somat Gel	Limpieza	H/M
		18	Mediamarkt	Distribución	H/M
		19	Repsol	Energía	H/M
		20	Liner Mat Matic de L'Oreal	Belleza	Mujeres
		21	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		22	Caixa Futuro	Finanzas y Seguros	H/M
		23	Ford Focus	Automoción	H/M
		24	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		25	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		26	BB Cream Garnier	Belleza	Mujeres
		27	Seguros Mapfre	Finanzas y Seguros	H/M
		28			

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014			Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
20:30H -00:30H		29	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
	ANTENA 3	30	Medias DIM Body Touch	Moda y Complementos	Mujeres
		31	Ultima de Affinity	Alimentación	H/M
		32	Tulipan	Alimentación	H/M
		33	Don Limpio	Limpieza	H/M
		34	El Ventero	Alimentación	H/M
		35	Calzedonia	Moda y Complementos	Mujeres
		36	Max Factor Máscara Volume Excess	Belleza	Mujeres
		37	Nubeox	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		38	Laca Volume de Pantene Style	Belleza	Mujeres
		39	Carretilla	Alimentación	H/M
		40	Cremas Knorr	Alimentación	H/M
		41	Kelisto.es	Finanzas y Seguros	H/M
		42	Wolkswagen Golf Edition	Automoción	H/M
		43	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		44	Smart ForFour	Automoción	H/M
		45	Nissan Juke	Automoción	H/M
		46	Seat Toledo	Automoción	H/M
		47	Skoda Spaceback	Automoción	H/M
		48	Lexus is300h Híbrido	Automoción	H/M
		49	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		50	Samsung Galaxy Note 4	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		51	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		52	Seguros AEGON	Finanzas y Seguros	H/M
		53	Los Pingüinos La Película	Arte y Espectáculos	H/M
		54	Banco Sabadell	Finanzas y Seguros	H/M
		55			

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014			Direct Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
20:30H -00:30H		56	Expedia	Viajes y Turismo	H/M
	ANTENA 3	57	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		58	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		59	Smart ForFour	Automoción	H/M
		60	Ford Focus	Automoción	H/M
		61	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		62	Nespresso	Bebidas	H/M
		63	BBVA	Finanzas y Seguros	H/M
		64	Línea Directa	Finanzas y Seguros	H/M
		65	Seguros Ocaso	Finanzas y Seguros	H/M
		66	Cheques Regalo El Corte Inglés	Distribución	H/M
		67	Dixan	Limpieza	H/M
		68	Olay Regeneries	Belleza	Mujeres
		69	Arroz Brillante	Alimentación	H/M
		70	Frenadol	Salud	H/M
		71	Danacol	Alimentación	H/M
		72	Storio 2 Vtech	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		73	Suiteblanco	Moda y Complementos	Mujeres
		74	Direct Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		75	Hipercor	Distribución	H/M
		76	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		77	Toyota Auris	Automoción	H/M
		78	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		79	Chanel Nº5	Belleza	Mujeres
		80	Repsol	Energía	H/M
		81	Sanitas	Finanzas y Seguros	H/M
		82			

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014			Toyota Auris	Automoción	H/M
20:30H -00:30H		83	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		84	Pocoyo BAN DAI	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		85	Gas Natural	Energía	H/M
		86	Caixa Futuro	Finanzas y Seguros	H/M
		87	Dacia Duster	Automoción	H/M
		88	Decathlon	Moda y Complementos	H/M
		89	Hipercor	Distribución	H/M
		90	Direct Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		91	Nivea Serum Antiage	Belleza	H/M
		92	Suiteblanco	Moda y Complementos	Mujeres
		93	Vaginesil	Higiene	Mujeres
		94	Redoxon Bayer	Salud	H/M
		95	Tu Album	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		96	Babybel	Alimentación	H/M
		97	Vaginesil	Higiene	Mujeres
		98	Carrefour	Distribución	H/M
		99	women'secret	Moda y Complementos	Mujeres
		100	Puleva Omega 3	Alimentación	H/M
		101	212 VIP Carolina Herrera	Belleza	Mujeres
		102	Fever	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		103	Pink Lady	Alimentación	H/M
		104	Carretilla	Alimentación	H/M
		105	Legado Ibérico El Pozo	Alimentación	H/M
		106	Playskool	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		107	Mediamarkt	Distribución	H/M
		108	Jamón Bodega El Pozo	Alimentación	H/M
		109			

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014			Cheques Regalo El Corte Inglés	Distribución	H/M
20:30H -00:30H		110	Wolkswagen Golf Edition	Automoción	H/M
		111	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		112	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		113	Iberdrola	Energía	H/M
		114	Máscara Alas Mariposa L'Oreal	Belleza	Mujeres
		115	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		116	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		117	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		118	Burger King	Viajes y Turismo	H/M
		119	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		120	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		121	Carrefour	Distribución	H/M
		122	Activia	Alimentación	H/M
		123	L'Oreal Prodigy	Belleza	Mujeres
		124	Nocilla	Alimentación	H/M
		125	Actimel	Alimentación	H/M
		126	TRESemmé	Belleza	Mujeres
		127	Marbú Dorada	Alimentación	H/M
		128	La Piara	Alimentación	H/M
		129	Medias DIM Body Touch	Moda y Complementos	Mujeres
		130	Chicles 5	Alimentación	H/M
		131	Mediamarkt	Distribución	H/M
		132	Decathlon	Moda y Complementos	H/M
		133	El Sueldazo de la ONCE	Servicios Públicos	H/M
		134	Oraldine	Salud	H/M
		135	Mortadelo & Filemon	Arte y Espectáculos	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014	LA SEXTA	1	Frenadol	Salud	H/M
20:30H -00:30H		2	Kelisto.es	Finanzas y Seguros	H/M
		3	Fructis Melena Abundante	Belleza	Mujeres
		4	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		5	Fnac Friday	Distribución	H/M
		6	Renault Captur	Automoción	H/M
		7	Puleva Omega 3	Alimentación	H/M
		8	Nissan Qashqai	Automoción	H/M
		9	Banco Sabadell	Finanzas y Seguros	H/M
		10	Dos tontos más tontos	Arte y Espectáculos	H/M
		11	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		12	Gas Natural	Energía	H/M
		13	Lexus is300h Híbrido	Automoción	H/M
		14	Fnac Friday	Distribución	H/M
		15	Mediamarkt	Distribución	H/M
		16	TRESemmé	Belleza	Mujeres
		17	El Ventero	Alimentación	H/M
		18	Hofmann	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		19	Dove Invisible Dry	Higiene	Mujeres
		20	Tu Album	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		21	Dos tontos más tontos	Arte y Espectáculos	H/M
		22	Ferrero Rocher	Alimentación	H/M
		23	Kinder Chocolate	Alimentación	H/M
		24	Linea Directa	Finanzas y Seguros	H/M
		25	SIGRE	Servicios Privados	H/M
		26	Cremas Knorr	Alimentación	H/M
		27	Extremadura	Viajes y Turismo	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014	LA SEXTA	28	Danacol	Alimentación	H/M
20:30H -00:30H		29	Invictus Paco Rabanne	Belleza	Hombres
		30	Ponle Freno	Servicios Públicos	H/M
		31	Promofarma	Distribución	Mujeres
		32	Oraldine	Salud	H/M
		33	Máscara Alas Mariposa L'Oreal	Belleza	Mujeres
		34	Puleva Omega 3	Alimentación	H/M
		35	women'secret	Moda y Complementos	Mujeres
		36	Oral B 3D White	Salud	H/M
		37	Tulipan	Alimentación	H/M
		38	Oral B Cepillo Eléctrico	Salud	H/M
		39	Nubeox	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		40	Fairy Manos Suaves	Limpieza	H/M
		41	Pantene (Premios)	Belleza	Mujeres
		42	i-neumaticos.es	Automoción	H/M
		43	H&S for Men	Belleza	Hombres
		44	Flor D'Esgueva	Alimentación	H/M
		45	Hofmann	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		46	Constantes y vitales	Servicios Públicos	H/M
		47	Fairy Manos Suaves	Limpieza	H/M
		48	Fnac Friday	Distribución	H/M
		49	Mortadelo & Filemon	Arte y Espectáculos	H/M
		50	Wolkswagen Golf Edition	Automoción	H/M
		51	Nespresso	Bebidas	H/M
		52	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		53	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		54	Fnac Friday	Distribución	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014	LA SEXTA	55	Ford Focus	Automoción	H/M
20:30H -00:30H		56	William Hill Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		57	Flor D'Esgueva	Alimentación	H/M
		58	Carrefour	Distribución	H/M
		59	Puleva Omega 3	Alimentación	H/M
		60	Decathlon	Moda y Complementos	H/M
		61	Repsol	Energía	H/M
		62	Grand Theft Auto 5	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		63	Neumáticos Hankook	Automoción	H/M
		64	Iphone Apple	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		65	PS4	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		66	Lexus is300h Híbrido	Automoción	H/M
		67	Seguros Ocaso	Finanzas y Seguros	H/M
		68	Wolkswagen Golf Edition	Automoción	H/M
		69	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		70	Leche Asturiana	Alimentación	H/M
		71	Gas Natural	Energía	H/M
		72	Fnac Friday	Distribución	H/M
		73	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		74	Nescafé Dolce Gusto	Hogar	H/M
		75	Cheques Regalo El Corte Inglés	Distribución	H/M
		76	BB Lotion Natural Honey	Belleza	Mujeres
		77	Fever	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		78	women'secret	Moda y Complementos	Mujeres
		79	Cookeo Moulinex	Hogar	H/M
		80	Mediamarkt	Distribución	H/M
		81	False Lash Effect Fusion Max Factor	Belleza	Mujeres

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014	LA SEXTA	82	Pedigree Dentastix	Higiene	H/M
20:30H -00:30H		83	False Lash Effect Fusion Max Factor	Alimentación	H/M
		84	Wallapop	Varios	H/M
		85	Carrefour	Distribución	H/M
		86	Nivea Serum Antiage	Belleza	Mujeres
		87	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		88	Decathlon	Moda y Complementos	H/M
		89	Grand Theft Auto 5	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		90	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		91	Line	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		92	PS4	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		93	Skoda Spaceback	Automoción	H/M
		94	Vodafone 4G +	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		95	William Hill Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		96	Gas Natural	Energía	H/M
		97	Fnac Friday	Distribución	H/M
		98	Don Limpio	Limpieza	H/M
		99	Puleva Omega 3	Alimentación	H/M
		100	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		101	El Ventero	Alimentación	H/M
		102	Rexona Roll on	Higiene	H/M
		103	Dodot Activity	Alimentación	H/M
		104	Redoxon Bayer	Salud	H/M
		105	Grand Theft Auto 5	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		106	Fever	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		107	Los Pingüinos La Película	Arte y Espectáculos	H/M
		108	PS4	Ocio y Tiempo Libre	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
JUEVES 20 NOV. 2014 20:30H -00:30H	LA SEXTA	109	ING Direct	Finanzas y Seguros	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
VIERNES 21 NOV. 2014	TELECINCO	1	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	
20:30H -00:30H		2	SIGRE	Servicios Privados	H/M
		3	Banco Mediolanum	Finanzas y Seguros	H/M
		4	BB Cream Garnier	Belleza	Mujeres
		5	Ocio y Tiempo Libre	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		6	Endesa	Energía	H/M
		7	Rhinovin Duo	Salud	H/M
		8	Chanel Nº5	Belleza	Mujeres
		9	Couldina	Salud	H/M
		10	BBVA	Finanzas y Seguros	H/M
		11	Iphone Apple	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		12	BMW Serie 3 Gran Turismo		H/M
		13	AS	Medios Comunicación	H/M
		14	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		15	Antaño Gran Selección	Bebidas	H/M
		16	Carrefour	Distribución	H/M
		17	Endesa	Energía	H/M
		18	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		19	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		20	Dos tontos más tontos	Arte y Espectáculos	H/M
		21	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		22	Arroz Brillante	Alimentación	H/M
		23	David Barull	Arte y Espectáculos	H/M
		24	50 Sombras El Musical	Arte y Espectáculos	H/M
		25	Lotus Marc Márquez	Moda y Complementos	Hombres
		26	L'Oreal Prodigy		Mujeres
		27	Dia		H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
VIERNES 21 NOV. 2014			Endesa	Energía	H/M
20:30H -00:30H		28	Caixa Futuro	Finanzas y Seguros	H/M
		29	Munich + MARCA	Medios Comunicación	H/M
		30	Alain Afflelou	Salud	H/M
		31	#Doylacara 12 meses 12 causas	Servicios Públicos	H/M
		32	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		33	Strepsils	Salud	H/M
		34	Leche Asturiana	Alimentación	H/M
		35	Endesa	Energía	H/M
		36	Vivesoy	Alimentación	H/M
		37	Airwick	Limpieza	H/M
		38	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		39	Burger King	Viajes y Turismo	H/M
		40	Seguros Ocaso	Finanzas y Seguros	H/M
		41	Olia de Garnier	Belleza	Mujeres
		42	Cillit Bang	Limpieza	H/M
		43	Fito&Fitipaldis	Arte y Espectáculos	H/M
		44	Banco Mediolanum	Finanzas y Seguros	H/M
		45	Premier Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		46	Fructis Melena Abundate	Belleza	Mujeres
		47	Strepsils	Salud	H/M
		48	Endesa	Energía	H/M
		49	Alain Afflelou	Salud	H/M
		50	Vodafone 4G +	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		51	Cheques Regalo El Corte Inglés	Distribución	H/M
		52	Los Pingüinos La Película	Arte y Espectáculos	H/M
		53	Babybel	Alimentación	H/M
		54			

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
VIERNES 21 NOV. 2014			Casting Creme Gloss L'Oreal	Belleza	Mujeres
20:30H -00:30H	TELECINCO	55	Recetas Chiriguito de Pepe	Cultura y Deporte	H/M
		56	Endesa	Energía	H/M
		57	Redoxon Bayer	Salud	H/M
		58	Premier Poker	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		59	Fructis Adiós Daños	Belleza	Mujeres
		60	Ferrero Golden Gallery	Alimentación	H/M
		61	Seguros Mapfre	Finanzas y Seguros	H/M
		62	Endesa	Energía	H/M
		63	Seguros Ocaso	Finanzas y Seguros	H/M
		64	Hipercor	Distribución	H/M
		65	Seguros Mapfre	Finanzas y Seguros	H/M
		66	Banco Mediolanum	Finanzas y Seguros	H/M
		67	Fructis Adiós Daños	Belleza	Mujeres
		68	Endesa	Energía	H/M
		69	Premier Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		70	Milka Bubbly	Alimentación	H/M
		71	Strefen	Salud	H/M
		72	Ultima de Affinity	Alimentación	H/M
		73	Remescar (adiós varices)	Belleza	Mujeres
		74	Endesa	Energía	H/M
		75	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		76	Burger King	Viajes y Turismo	H/M
		77	Carrefour	Distribución	H/M
		78	Revitalift L'Oreal	Belleza	Mujeres
		79	Voltadol Forte	Salud	H/M
		80			

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
VIERNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	82	Dia	Distribución	H/M
		83	Fructis Melena Abundate	Belleza	Mujeres
		84	Endesa	Energía	H/M
	ANTENA 3	1	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		2	Voltadol	Salud	H/M
		3	Seguros Ocaso	Finanzas y Seguros	H/M
		4	Ponle Freno	Servicios Públicos	H/M
		5	Novela Mamén Sánchez (Espasa)	Cultura y Deporte	H/M
		6	Cheques Regalo El Corte Inglés	Distribución	H/M
		7	Revista Objetivo Bienestar	Medios Comunicación	Mujeres
		8	English House	Cultura y Deporte	H/M
		9	Dixan	Limpieza	H/M
		10	Pablo Alborán	Arte y Espectáculos	H/M
		11	Mediamarkt	Distribución	H/M
		12	Autocontrol	Servicios Privados	H/M
		13	Repsol	Energía	H/M
		14	Endesa	Energía	H/M
		15	Obra Social La Caixa	Servicios Públicos	H/M
		16	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		17	Nestlé Caja Roja	Alimentación	H/M
		18	Ferrero Golden Gallery	Alimentación	H/M
		19	Seguros Mapfre	Finanzas y Seguros	H/M
		20	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		21	Samsung Galaxy Note 4	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		22	Crea Cultura	Servicios Públicos	H/M
		23	Endesa	Energía	H/M
		24	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
VIERNES 21 NOV. 2014			BBVA	Finanzas y Seguros	H/M
20:30H -00:30H	ANTENA 3	25	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		26	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		27	Nubeox	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		28	Napolitanas Cuetara	Alimentación	H/M
		29	Revista Objetivo Bienestar	Medios Comunicación	Mujeres
		30	Puleva Omega 3	Alimentación	H/M
		31	L'Oreal Excellence	Belleza	Mujeres
		32	Evax Liberty	Higiene	Mujeres
		33	Andador Fisher-Price	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		34	Carrefour	Distribución	H/M
		35	Hipercor	Distribución	H/M
		36	Smart ForFour	Automoción	H/M
		37	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		38	Chloé	Belleza	Mujeres
		39	Catalana Occidente	Finanzas y Seguros	H/M
		40	Toyota Auris	Automoción	H/M
		41	El Sueldazo de la ONCE	Servicios Públicos	H/M
		42	Gas Natural	Energía	H/M
		43	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		44	Ponle Freno	Servicios Públicos	H/M
		45	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		46	Endesa	Energía	H/M
		47	Hipercor	Distribución	H/M
		48	Rhinovin	Salud	H/M
		49	Chicles 5	Alimentación	H/M
		50	Carrefour	Distribución	H/M
		51			

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
VIERNES 21 NOV. 2014			Glade Un Toque	Limpieza	H/M
20:30H -00:30H		52	women'secret	Moda y Complementos	Mujeres
		53	Ultima de Affinity	Alimentación	H/M
		54	Actimel	Alimentación	H/M
		55	TRESemmé	Belleza	Mujeres
		56	Oral B 3D White	Salud	H/M
		57	Oraldine	Salud	H/M
		58	Invictus Paco Rabanne	Belleza	Hombres
		59	El Ventero	Alimentación	H/M
		60	Nubeox	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		61	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		62	H&S for Men	Belleza	Hombres
		63	Betfair Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		64	Activia	Alimentación	H/M
		65	Caldo Gallina Blanca	Alimentación	H/M
		66	Babybel	Alimentación	H/M
		67	Vivesoy	Alimentación	H/M
		68	Promofarma	Distribución	Mujeres
		69	Rhinomer	Salud	H/M
		70	Mediamarkt	Distribución	H/M
		71	Endesa	Energía	H/M
		72	Seguros Mapfre	Finanzas y Seguros	H/M
		73	PS4	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		74	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		75	Samsung Galaxy Note 4	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		76	Smart ForFour	Automoción	H/M
		77	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		78			

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
VIERNES 21 NOV. 2014	ANTENA 3	79	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
20:30H -00:30H		80	Repsol	Energía	H/M
		81	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		82	Samsung Galaxy Note 4	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		83	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		84	Seguros Ocaso	Finanzas y Seguros	H/M
		85	PS4	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		86	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		87	Ford Focus	Automoción	H/M
		88	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		89	Endesa	Energía	H/M
		90	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		91	Nivea Invisible	Higiene	Mujeres
		92	Mediamarkt	Distribución	H/M
		93	CH de Carolina Herrera	Belleza	Mujeres
		94	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		95	CH Perfume Sublime	Belleza	Mujeres
		96	Flor D'Esgueva	Alimentación	H/M
		97	Oraldine	Salud	H/M
		98	Hipercor	Distribución	H/M
		99	Oral B 3D White	Salud	H/M
		100	Rhinomer	Salud	H/M
		101	Legado Ibérico El Pozo	Alimentación	H/M
		102	BB Lotion Natural Honey	Belleza	Mujeres
		103	Catalana Occidente	Finanzas y Seguros	H/M
		104	Jamón Bodega El Pozo	Alimentación	H/M
		105	Eucerin Volume	Belleza	Mujeres

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
VIERNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	ANTENA 3	106	Cheques Regalo El Corte Inglés	Distribución	H/M
		107	Dacia Duster	Automoción	H/M
		108	Los Pingüinos La Película	Arte y Espectáculos	H/M
		109	Expedia	Viajes y Turismo	H/M
		110	Endesa	Energía	H/M
		111	Seguros Mapfre	Finanzas y Seguros	H/M
		112	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		113	Smart ForFour	Automoción	H/M
		114	Pulsera GARMIN	Moda y Complementos	H/M
	LA SEXTA	1	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		2	Ponle Freno	Servicios Públicos	H/M
		3	Toyota Auris	Automoción	H/M
		4	Endesa	Energía	H/M
		5	Sanitas	Finanzas y Seguros	H/M
		6	Promofarma	Distribución	Mujeres
		7	Ultima de Affinity	Alimentación	H/M
		8	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		9	Constantes y vitales	Servicios Públicos	H/M
		10	Frenadol	Salud	H/M
		11	Nivea Serum Antiage	Belleza	Mujeres
		12	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		13	Peugeot 208 GTI	Automoción	H/M
		14	El Sueldazo de la ONCE	Servicios Públicos	H/M
		15	Crea Cultura	Servicios Públicos	H/M
		16	Endesa	Energía	H/M
		17	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
VIERNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	LA SEXTA	17	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		18	Wuaki.tv	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		19	Giorgi	Belleza	H/M
		20	Puleva Omega 3	Alimentación	H/M
		21	Rexona Roll on	Higiene	Mujeres
		22	women'secret	Moda y Complementos	Mujeres
		23	Olia de Garnier	Belleza	Mujeres
		24	Lexus is300h Híbrido	Automoción	H/M
		25	Ford Focus	Automoción	H/M
		26	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		27	BB Cream Garnier	Belleza	Mujeres
		28	Grand Theft Auto 5	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		29	Lexus is300h Híbrido	Automoción	H/M
		30	PS4	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		31	William Hill Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		32	Endesa	Energía	H/M
		33	Dos tontos más tontos	Arte y Espectáculos	H/M
		34	Gillete Mach 3	Higiene	Hombres
		35	Hipercor	Distribución	H/M
		36	Tu Album	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		37	Fructis Adiós Daños	Belleza	Mujeres
		38	Domino's Pizza	Viajes y Turismo	H/M
		39	Glade Un Toque	Limpieza	H/M
		40	Máscara Alas Mariposa L'Oreal	Belleza	Mujeres
		41	La Piara	Alimentación	H/M
		42	Aspirador BOSCH	Hogar	H/M
		43	Oraldine	Salud	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
VIERNES 21 NOV. 2014	LA SEXTA	44	Aspirador Dyson	Hogar	H/M
20:30H -00:30H		45	Mortadelo & Filemon	Arte y Espectáculos	H/M
		46	Hello Lindt	Alimentación	H/M
		47	Carrefour	Distribución	H/M
		48	Nespresso	Bebidas	H/M
		49	Citroën C1	Automoción	H/M
		50	Nissan Qashqai	Automoción	H/M
		51	Nestlé Caja Roja	Alimentación	H/M
		52	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		53	Los Pingüinos La Película	Arte y Espectáculos	H/M
		54	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		55	Endesa	Energía	H/M
		56	Eucerin Volume	Belleza	Mujeres
		57	Máscara Alas Mariposa L'Oreal	Belleza	Mujeres
		58	Ferrero Golden Gallery	Alimentación	H/M
		59	Laca Volume de Pantene Style	Belleza	Mujeres
		60	Casting Creme Gloss L'Oreal	Belleza	Mujeres
		61	Puleva Omega 3	Alimentación	H/M
		62	Grand Theft Auto 5	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		63	El Hobbit	Arte y Espectáculos	H/M
		64	Repsol	Energía	H/M
		65	PS4	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		66	Citroën C1	Automoción	H/M
		67	William Hill Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		68	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		69	Endesa	Energía	H/M
		70	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
VIERNES 21 NOV. 2014	LA SEXTA	71	Renault Captur	Automoción	H/M
20:30H -00:30H		72	Rhinovín Duo	Salud	H/M
		73	H&S for Men	Belleza	Hombres
		74	Betfair Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		75	Crocan Valor	Alimentación	H/M
		76	Dove Invisible Dry	Higiene	Mujeres
		77	Oraldine	Salud	H/M
		78	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		79	L'Oreal Excellence	Belleza	Mujeres
		80	women'secret	Moda y Complementos	Mujeres
		81	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		82	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		83	Samsung Galaxy Note 4	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		84	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		85	Catalana Occidente	Finanzas y Seguros	H/M
		86	Pulsera GARMIN	Moda y Complementos	H/M
		87	Domino's Pizza	Viajes y Turismo	H/M
		88	Discos Pato WC	Limpieza	H/M
		89	Fructis Melena Abundate	Belleza	Mujeres
		90	Puleva Omega 3	Alimentación	H/M
		91	Activia	Alimentación	H/M
		92	Liner Mat Matic L'Oreal	Belleza	Mujeres
		93	Chicles 5	Alimentación	H/M
		94	Endesa	Energía	H/M
		95	Gas Natural	Energía	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	1	Aurgi	Automoción	H/M
		2	Toyota Auris	Automoción	H/M
		3	Dentix	Salud	H/M
		4	Ferrero Rocher	Alimentación	H/M
		5	SIGRE	Servicios Privados	H/M
		6	Nasodren	Salud	H/M
		7	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		8	Showroom Prive	Moda y Complementos	Mujeres
		9	Recetas Chiriguito de Pepe	Cultura y Deporte	H/M
		10	Fito&Fitipaldis	Arte y Espectáculos	H/M
		11	Premier Porra	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		12	Trivago	Viajes y Turismo	H/M
		13	Secador/Plancha Gran Hermano	Belleza	Mujeres
		14	Préstamos Vivus	Finanzas y Seguros	H/M
		15	Voltadol Forte	Salud	H/M
		16	Eucerin Volume	Belleza	Mujeres
		17	Unico Polti	Hogar	H/M
		18	Alain Afflelou	Salud	H/M
		19	Repsol	Energía	H/M
		20	Samsung Curved	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		21	Turkish Airlines	Viajes y Turismo	H/M
		22	Pocoyo BAN DAI	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		23	Allianz Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		24	Máscara Alas Mariposa L'Oreal	Belleza	Mujeres
		25	Respibien	Salud	H/M
		26	Vitaldent	Salud	H/M
		27	Euphoria Calvin Klein	Belleza	Mujeres

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	28	DVD Chiringuito de Pepe	Arte y Espectáculos	H/M
		29	BB Cream Garnier	Belleza	Mujeres
		30	XL-S Medical	Belleza	Mujeres
		31	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		32	Repsol	Energía	H/M
		33	Seguros Mapfre	Finanzas y Seguros	H/M
		34	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		35	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		36	Couldina	Salud	H/M
		37	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		38	Alain Afflelou	Salud	H/M
		39	Vaginesil	Higiene	Mujeres
		40	Nivea Serum Antiage	Belleza	Mujeres
		41	Vaginesil	Higiene	Mujeres
		42	Robbie Williams	Arte y Espectáculos	H/M
		43	Braun Minipimer	Hogar	H/M
		44	Revitalift L'Oreal	Belleza	Mujeres
		45	Bellissima Revolution	Belleza	Mujeres
		46	Vino Pata Negra	Bebidas	H/M
		47	Nivea Q10 Energizante	Belleza	Mujeres
		48	Vitaldent	Salud	H/M
		49	Kelisto.es	Finanzas y Seguros	H/M
		50	Burger King	Viajes y Turismo	H/M
		51	Kayak	Viajes y Turismo	H/M
		52	#Doylacara 12 meses 12 causas	Servicios Públicos	H/M
		53	Ford Focus	Automoción	H/M
		54	Foster's Hollywood	Viajes y Turismo	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	55	ONO	Informática y Telecomunicaciones	
		56	Blablacar	Viajes y Turismo	H/M
		57	Rastreator	Finanzas y Seguros	H/M
		58	Expedia	Viajes y Turismo	H/M
		59	Olay	Belleza	Mujeres
		60	La Nevera Roja	Viajes y Turismo	H/M
		61	Carretilla	Alimentación	H/M
		62	David Barull	Arte y Espectáculos	H/M
		63	Vitaldent	Salud	H/M
		64	Rhinovín	Salud	H/M
		65	Unico Polti	Hogar	H/M
		66	Fructis Melena Abundate	Belleza	Mujeres
		67	Suchard	Alimentación	H/M
		68	Rexona Roll on	Higiene	Mujeres
		69	Caixa Futuro	Finanzas y Seguros	H/M
		70	Ouija (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		71	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		72	One Million Paco Rabanne	Belleza	Hombres
		73	Amor Amor de Cacharel	Belleza	Mujeres
		74	Samsung Galaxy Note 4	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		75	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		76	Foster's Hollywood	Viajes y Turismo	H/M
		77	Solvia	Hogar	H/M
		78	Nivea Invisible	Higiene	Mujeres
		79	Legado Ibérico El Pozo	Alimentación	H/M
		80	Gas Natural	Energía	H/M
		81	Jamón Bodega El Pozo	Alimentación	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	82	jobandtalent	Varios	H/M
		83	Fito&Fitipaldis	Arte y Espectáculos	H/M
		84	Skin Luminizer Max Factor	Belleza	Mujeres
		85	Modalia	Moda y Complementos	Mujeres
		86	Laca Volume de Pantene Style	Belleza	Mujeres
		87	Nescafé Dolce Gusto	Hogar	H/M
		88	Expedia	Viajes y Turismo	H/M
		89	Nestlé Caja Roja	Alimentación	H/M
		90	Carretilla	Alimentación	H/M
		91	Mortadelo & Filemon	Arte y Espectáculos	H/M
		92	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		93	Sanitas	Finanzas y Seguros	H/M
		94	Smart ForFour	Automoción	H/M
		95	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		96	Ford Focus	Automoción	H/M
		97	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		98	212 VIP Carolina Herrera	Belleza	Mujeres
		99	Samsung Curved	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		100	TRASH (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		101	Seguros Verti	Finanzas y Seguros	H/M
		102	Banco Sabadell	Finanzas y Seguros	H/M
		103	Nissan Juke	Automoción	H/M
		104	Nespresso	Bebidas	H/M
		105	Dacia Duster	Automoción	H/M
		106	Iphone Apple	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		107	La Vie Est Belle de Lancôme	Belleza	Mujeres
		108	Coca-Cola	Bebidas	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	109	Caixa Futuro	Finanzas y Seguros	H/M
		110	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		111	Nespresso	Bebidas	H/M
		112	Nissan Qashqai	Automoción	H/M
		113	Crema Knorr	Alimentación	H/M
		114	Nutella	Alimentación	H/M
		115	Banco Mediolanum	Finanzas y Seguros	H/M
		116	Nocilla	Alimentación	H/M
		117	Philadelphia	Alimentación	H/M
		118	Fairy	Limpieza	H/M
		119	Exodus (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		120	Renault Captur	Automoción	H/M
		121	PS4	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		122	Allianz Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		123	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		124	Smart ForFour	Automoción	H/M
		125	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		126	Repsol	Energía	H/M
		127	Ouija (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		128	Nespresso	Bebidas	H/M
		129	Suchard	Alimentación	H/M
		130	Hofmann	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		131	Olay Regeneries	Belleza	Mujeres
		132	Philadelphia	Alimentación	H/M
		133	Aurgi	Automoción	H/M
		134	Milka Bubbly	Alimentación	H/M
		135	Le Male de Jean Paul Gutiér	Belleza	Hombres

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	136	Don Limpio	Limpieza	H/M
		137	Chloé	Belleza	Mujeres
		138	Lindor Lindt	Alimentación	H/M
		139	Nescafé Dolce Gusto	Hogar	H/M
		140	Be Delicious DKNY	Belleza	Mujeres
		141	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
	ANTENA 3	1	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		2	Frenadol	Salud	H/M
		3	BBVA	Finanzas y Seguros	H/M
		4	Jazztel	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		5	Pocoyo BAN DAI	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		6	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		7	Amena	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		8	Hipercor	Distribución	H/M
		9	Nivea Serum Antiage	Belleza	H/M
		10	DKV Dentisalud	Finanzas y Seguros	H/M
		11	Rhinomer	Salud	H/M
		12	Kelisto.es	Finanzas y Seguros	H/M
		13	XL-S Medical	Belleza	Mujeres
		14	Revitalift L'Oreal	Belleza	Mujeres
		15	Extremadura	Viajes y Turismo	H/M
		16	Activia	Alimentación	H/M
		17	Liner Mat Matic L'Oreal	Belleza	Mujeres
		18	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		19	Chloé	Belleza	Mujeres
		20	Linea Directa	Finanzas y Seguros	H/M
		21	Tu Album	Ocio y Tiempo Libre	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	ANTENA 3	22	Voltadol	Salud	H/M
		23	Lindor Lindt	Alimentación	H/M
		24	Nivea Bodymilk Bajo La Ducha	Belleza	Mujeres
		25	Burger King	Viajes y Turismo	H/M
		26	Repsol	Energía	H/M
		27	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		28	ING Direct	Finanzas y Seguros	H/M
		29	Fundación Repsol	Servicios Públicos	H/M
		30	Caixa Futuro	Finanzas y Seguros	H/M
		31	Fusion TV Movistar	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		32	Sanitas	Finanzas y Seguros	H/M
		33	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		34	Wolkswagen Passat	Automoción	H/M
		35	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		36	Orange	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		37	Hugo Boss #Manoftoday	Belleza	Hombres
		38	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		39	Peppa Pig BAN DAI	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		40	Turkish Airlines	Viajes y Turismo	H/M
		41	Nespresso	Bebidas	H/M
		42	Ponle Freno	Servicios Públicos	H/M
		43	Eau de Rochas	Belleza	Mujeres
		44	Allianz Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		45	La Estepeña	Alimentación	H/M
		46	Revitalift L'Oreal	Belleza	Mujeres
		47	Fairy	Limpieza	H/M
		48	Domino's Pizza	Viajes y Turismo	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	ANTENA 3	49	Euphoria Calvin Klein	Belleza	Mujeres
		50	Lidl	Distribución	H/M
		51	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		52	Burger King	Viajes y Turismo	H/M
		53	Fusion TV Movistar	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		54	Vodafone	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		55	Xperia Z3 Sony	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		56	Jazztel	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		57	Linea Directa	Finanzas y Seguros	H/M
		58	Sorteo Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		59	Seat León	Automoción	H/M
		60	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		61	Nissan Juke	Automoción	H/M
		62	Smart ForFour	Automoción	H/M
		63	Peugeot 208 GTI	Automoción	H/M
		64	Orange	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		65	Smart ForFour	Automoción	H/M
		66	Pocoyo BAN DAI	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		67	Linea Directa	Finanzas y Seguros	H/M
		68	Sorteo Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		69	Asisa	Finanzas y Seguros	H/M
		70	Legado Ibérico El Pozo	Alimentación	H/M
		71	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		72	Jamón Bodega El Pozo	Alimentación	H/M
		73	Olay	Belleza	Mujeres
		74	Ponle Freno	Servicios Públicos	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	ANTENA 3	75	Chicles 5	Alimentación	H/M
		76	Aspirador BOSCH	Hogar	H/M
		77	TRESemmé	Belleza	H/M
		78	Fructis Melena Abundate	Belleza	H/M
		79	La Gula del Norte	Alimentación	H/M
		80	Chloé	Belleza	Mujeres
		81	Nenuca Baby Famosa	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		82	Hipercor	Distribución	H/M
		83	Toyota Auris	Automoción	H/M
		84	Mac Apple	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		85	Chanel Nº 5	Belleza	Mujeres
		86	Seat León	Automoción	H/M
		87	Hipercor	Distribución	H/M
		88	Fusion TV Movistar	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		89	Ford Focus	Automoción	H/M
		90	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		91	Sorteo Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		92	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		93	Sidra El Gaitero	Bebidas	H/M
		94	Asisa	Finanzas y Seguros	H/M
		95	Xperia Z3 Sony	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		96	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		97	BBVA	Finanzas y Seguros	H/M
		98	ONO	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		99	Allianz Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		100	Exodus (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		101	El Corte Inglés - Hipercor	Distribución	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	ANTENA 3	102	Sí Georgio Armani	Belleza	Mujeres
		103	Shiseido	Belleza	Mujeres
		104	Nivea Serum Antiage	Belleza	Mujeres
		105	Lidl	Distribución	H/M
		106	Lacoste Live	Belleza	Hombres
		107	Linea Directa	Finanzas y Seguros	H/M
		108	Aspirador BOSCH	Hogar	H/M
		109	Fairy	Limpieza	H/M
		110	Gelocatil Gripe	Salud	H/M
		111	Amor Amor de Cacharel	Belleza	Mujeres
		112	Nescafé Dolce Gusto	Hogar	H/M
		113	Ouija (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		114	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		115	Trabajando para Unión Europea	Servicios Privados	H/M
		116	Magia a la luz de la luna (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		117	BQ Aquaris	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		118	Orange	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		119	Vodafone	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		120	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		121	Frenadol	Salud	H/M
		122	Gas Natural	Energía	H/M
		123	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		124	Cheques Regalo El Corte Inglés	Distribución	H/M
		125	Nivea Bodymilk Bajo La Ducha	Belleza	Mujeres
		126	Fermalgin Gripe	Salud	H/M
		127	Aspirador Rowenta	Hogar	H/M
		128	Voltadol	Salud	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	ANTENA 3	129	Nutella	Alimentación	H/M
		130	Casting Creme Gloss L'Oreal	Belleza	H/M
		131	Oral B	Salud	H/M
		132	MIMUB (Deco)	Decoración	H/M
		133	Ultima de Affinity	Alimentación	H/M
		134	Clínica Medicam	Salud	H/M
		135	Lidl	Distribución	H/M
	LA SEXTA	1	Ponle Freno	Servicios Públicos	H/M
		2	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		3	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		4	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		5	Carburantes Repsol	Energía	H/M
		6	Nivea Bodymilk Bajo La Ducha	Belleza	Mujeres
		7	Hugo Boss #Manoftoday	Belleza	Hombres
		8	Tu Album	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		9	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		10	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		11	Toyota Auris	Automoción	H/M
		12	Amena	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		13	SIGRE	Servicios Privados	H/M
		14	Carretilla	Alimentación	H/M
		15	Extremadura	Viajes y Turismo	H/M
		16	CH de Carolina Herrera	Belleza	Mujeres
		17	Respibien	Salud	H/M
		18	CH Perfume Sublime	Belleza	Mujeres
		19	L'Oreal Prodigy	Belleza	Mujeres
		20	Autocontrol	Servicios Privados	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	LA SEXTA	21	Nestlé Caja Roja	Alimentación	H/M
		22	Constantes y vitales	Servicios Públicos	H/M
		23	Sovlia	Hogar	H/M
		24	Crea Cultura	Servicios Públicos	H/M
		25	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		26	Hipercor	Distribución	H/M
		27	Coca-Cola	Bebidas	H/M
		28	Durex	Higiene	H/M
		29	Braun Minipimer	Hogar	H/M
		30	Seguros AEGON	Finanzas y Seguros	H/M
		31	Dacia Duster	Automoción	H/M
		32	i-neumaticos.es	Automoción	H/M
		33	Aspiradora Dyson	Hogar	H/M
		34	Linea Directa	Finanzas y Seguros	H/M
		35	Ponle Freno	Servicios Públicos	H/M
		36	Sanitas	Finanzas y Seguros	H/M
		37	Peugeot 208 GTI	Automoción	H/M
		38	Caixa Futuro	Finanzas y Seguros	H/M
		39	La Vie Est Belle de Lancôme	Belleza	Mujeres
		40	Rastreator	Finanzas y Seguros	H/M
		41	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		42	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		43	Neumáticos Hankook	Automoción	H/M
		44	William Hill Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		45	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		46	Exodus (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		47	Eucerin Volume	Belleza	Mujeres

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	LA SEXTA	48	DKV Dentisalud	Finanzas y Seguros	H/M
		49	Glade Un Toque	Limpieza	H/M
		50	Mortadelo & Filemon	Arte y Espectáculos	H/M
		51	Evax Liberty	Higiene	Mujeres
		52	Velvet Smooth Dr. Scholl	Higiene	Mujeres
		53	Aspirador BOSCH	Hogar	H/M
		54	Nestlé Caja Roja	Alimentación	H/M
		55	Gas Natural	Energía	H/M
		56	Nespresso	Bebidas	H/M
		57	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		58	Foster's Hollywood	Viajes y Turismo	H/M
		59	ING Direct	Finanzas y Seguros	H/M
		60	Euphoria Calvin Klein	Belleza	Mujeres
		61	Smart ForFour	Automoción	H/M
		62	William Hill Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		63	Renault Captur	Automoción	H/M
		64	Catalana Occidente	Finanzas y Seguros	H/M
		65	Hofmann	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		66	Le Male de Jean Paul Gutiér	Belleza	Hombres
		67	Discos Pato WC	Limpieza	H/M
		68	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		69	Nissan Qashqai	Automoción	H/M
		70	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		71	Ouija (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		72	Repsol	Energía	H/M
		73	PS4	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		74	Tu Album	Ocio y Tiempo Libre	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
LUNES 21 NOV. 2014 20:30H -00:30H	LA SEXTA	75	Domino's Pizza	Viajes y Turismo	H/M
		76	Nescafé Dolce Gusto	Hogar	H/M
		77	Samsung Curved	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		78	William Hill Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		79	Be Delicious DKNY	Belleza	Mujeres
		80	Glade Un Toque	Limpieza	H/M
		81	Betfair Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		82	i-neumaticos.es	Automoción	H/M
		83	Kelisto.es	Finanzas y Seguros	H/M
		84	TRASH (película)	Arte y Espectáculos	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MARTES 25 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	1	212 VIP Carolina Herrera	Belleza	Mujeres
		2	Amena	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		3	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		4	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		5	Showroom Prive	Moda y Complementos	Mujeres
		6	Disney Live	Arte y Espectáculos	H/M
		7	Secador/Plancha Gran Hermano	Belleza	Mujeres
		8	DVD Chiringuito de Pepe	Arte y Espectáculos	H/M
		9	Revista Sálvame	Medios Comunicación	Mujeres
		10	Aurgi	Automoción	H/M
		11	Premier Porra	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		12	Extremadura	Viajes y Turismo	H/M
		13	Activia	Alimentación	H/M
		14	Nestlé Caja Roja	Alimentación	H/M
		15	Toyota Auris	Automoción	H/M
		16	Repsol	Energía	H/M
		17	BQ Aquaris	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		18	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		19	Iphone Apple	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		20	Seguros Verti	Finanzas y Seguros	H/M
		21	BBVA	Finanzas y Seguros	H/M
		22	TRASH (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		23	El Mundo - exprimidor	Medios Comunicación	H/M
		24	Vitaldent	Salud	H/M
		25	Recetas Chiringuito de Pepe	Cultura y Deporte	H/M
		26	Bellissima Revolution	Belleza	Mujeres
		27	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MARTES 25 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	28	Legado Ibérico El Pozo	Alimentación	H/M
		29	Vodafone	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		30	Jamón Bodega El Pozo	Alimentación	H/M
		31	Chanel Nº 5	Belleza	Mujeres
		32	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		33	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		34	Couldina	Salud	H/M
		35	Lotus Marc Márquez	Moda y Complementos	H/M
		36	Peppa Pig BAN DAI	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		37	Catalana Occidente	Finanzas y Seguros	H/M
		38	Exodus (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		39	Burger King	Viajes y Turismo	H/M
		40	Durex Lovers Connect	Higiene	H/M
		41	50 Sombras El Musical	Arte y Espectáculos	H/M
		42	Telepizza	Viajes y Turismo	H/M
		43	Banco Mediolanum	Finanzas y Seguros	H/M
		44	Vino Pata Negra	Bebidas	H/M
		45	Velvet Smooth Dr. Scholl	Higiene	Mujeres
		46	Mascarilla Elvive L'Oreal	Belleza	Mujeres
		47	Los Pingüinos La Película	Arte y Espectáculos	H/M
		48	Arroz Brillante	Alimentación	H/M
		49	Voltadol Forte	Salud	H/M
		50	Seguros Mapfre	Finanzas y Seguros	H/M
		51	Hipercor	Distribución	H/M
		52	Alain Afflelou	Salud	H/M
		53	Liner Mat Matic L'Oreal	Belleza	Mujeres
		54	Vitaldent	Salud	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MARTES 25 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	55	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		56	Laca Volume de Pantene Style	Belleza	Mujeres
		57	Allianz Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		58	#Doylacara 12 meses 12 causas	Servicios Públicos	H/M
		59	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		60	Caixa Futuro	Finanzas y Seguros	H/M
		61	Nissan Qashqai	Automoción	H/M
		62	Repsol	Energía	H/M
		63	Solvia	Hogar	H/M
		64	Pantene Anti-Edad BB7	Belleza	Mujeres
		65	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		66	Euphoria Calvin Klein	Belleza	Mujeres
		67	Fito&Fitipaldis	Arte y Espectáculos	H/M
		68	Revista Divinity	Medios Comunicación	Mujeres
		69	Mascarilla Elvive L'Oreal	Belleza	Mujeres
		70	Boss Ma Vie	Belleza	Mujeres
		71	Banco Mediolanum	Finanzas y Seguros	H/M
		72	Skin Luminizer Max Factor	Belleza	Mujeres
		73	ONO	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		74	Boss Bottled	Belleza	Hombres
		75	Playskool	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		76	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		77	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		78	Tous	Moda y Complementos	Mujeres
		79	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		80	Pantene Anti-Edad BB7	Belleza	Mujeres
		81	Pulsera GARMIN	Moda y Complementos	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MARTES 25 NOV. 2014 20:30H -00:30H	TELECINCO	82	Sanitas	Finanzas y Seguros	H/M
		83	Alain Afflelou	Salud	H/M
		84	Allianz Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		85	Unico Polti	Hogar	H/M
		86	Voltadol Forte	Salud	H/M
		87	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		88	Couldina	Salud	H/M
		89	Nocilla	Alimentación	H/M
		90	Banco Sabadell	Finanzas y Seguros	H/M
		91	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		92	Boss Ma Vie	Belleza	Mujeres
		93	El Mundo - exprimidor	Medios Comunicación	H/M
		94	Corega	Higiene	H/M
		95	Catalana Occidente	Finanzas y Seguros	H/M
		96	Vodafone	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		97	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		98	#Doylacara 12 meses 12 causas	Servicios Públicos	H/M
		99	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		100	Nasodren	Salud	H/M
		101	Unico Polti	Hogar	H/M
		102	Milka Bubbly	Alimentación	H/M
		103	Cookeo Moulinex	Hogar	H/M
		104	Rhinomer	Salud	H/M
		105	Ferrero Golden Gallery	Alimentación	H/M
	ANTENA 3	1	Mamuky	Moda y Complementos	H/M
		2	SIGRE	Servicios Privados	H/M
		3	Elefante PlaySkool	Ocio y Tiempo Libre	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MARTES 25 NOV. 2014 20:30H -00:30H	ANTENA 3	4	Nivea Serum Antiage	Belleza	Mujeres
		5	Sanitas	Finanzas y Seguros	H/M
		6	Chloé	Belleza	Mujeres
		7	ING Direct	Finanzas y Seguros	H/M
		8	Repsol	Energía	H/M
		9	Obra Social La Caixa	Servicios Públicos	H/M
		10	Samsung Curved	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		11	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		12	BQ Aquaris	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		13	Orange	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		14	Tous	Moda y Complementos	Mujeres
		15	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		16	Seguros Mapfre	Finanzas y Seguros	H/M
		17	BBVA	Finanzas y Seguros	H/M
		18	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		19	Allianz Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		20	Hofmann	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		21	Nasodren	Salud	H/M
		22	L'Oreal Excellence	Belleza	Mujeres
		23	President	Alimentación	H/M
		24	Chicplace.com	Decoración	H/M
		25	David Guetta	Arte y Espectáculos	H/M
		26	Mascarilla Elvive L'Oreal	Belleza	Mujeres
		27	Tulipan	Alimentación	H/M
		28	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		29	Discos Pato WC	Limpieza	H/M
		30	Nutella	Alimentación	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MARTES 25 NOV. 2014 20:30H -00:30H	ANTENA 3	31	Skoda Spaceback	Automoción	H/M
		32	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		33	Vodafone	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		34	Sanitas	Finanzas y Seguros	H/M
		35	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		36	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		37	Orange	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		38	Just Dance Wii U	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		39	Asisa	Finanzas y Seguros	H/M
		40	Turkish Airlines	Viajes y Turismo	H/M
		41	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		42	Caixa Futuro	Finanzas y Seguros	H/M
		43	Nivea Invisible	Higiene	Mujeres
		44	Mortadelo & Filemon	Arte y Espectáculos	H/M
		45	Nespresso	Bebidas	H/M
		46	BBVA	Finanzas y Seguros	H/M
		47	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		48	Repsol	Energía	H/M
		49	Toyota Auris	Automoción	H/M
		50	Iphone Apple	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		51	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		52	BBVA	Finanzas y Seguros	H/M
		53	Renault Captur	Automoción	H/M
		54	Orange	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		55	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		56	Línea Directa	Finanzas y Seguros	H/M
		57	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MARTES 25 NOV. 2014	ANTENA 3	58	Kayak	Viajes y Turismo	H/M
20:30H -00:30H		59	Rexona Roll on	Higiene	Mujeres
		60	Olay	Belleza	Mujeres
		61	President	Alimentación	H/M
		62	Activia	Alimentación	H/M
		63	212 VIP Carolina Herrera	Belleza	Mujeres
		64	Ferrero Golden Gallery	Alimentación	H/M
		65	Allianz Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		66	Vodafone	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		67	Chanel Nº 5	Belleza	Mujeres
		68	Grintoss	Salud	H/M
		69	212 VIP Carolina Herrera	Belleza	Mujeres
		70	Tous	Moda y Complementos	Mujeres
		71	Samsung Galaxy Note 4	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		72	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		73	Pocoyo BAN DAI	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		74	Repsol	Energía	H/M
		75	Asisa	Finanzas y Seguros	H/M
		76	Burger King	Viajes y Turismo	H/M
		77	Seguros Mapfre	Finanzas y Seguros	H/M
		78	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		79	Nespresso	Bebidas	H/M
		80	Hipercor	Distribución	H/M
		81	Eucerin Volume	Belleza	Mujeres
		82	Caldo Gallina Blanca	Alimentación	H/M
		83	Nivea Bodymilk Bajo La Ducha	Belleza	Mujeres
		84	Vaginesil	Higiene	Mujeres

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MARTES 25 NOV. 2014			Ferrero Rocher	Alimentación	H/M
20:30H -00:30H	ANTENA 3	85	Boss Ma Vie	Belleza	Mujeres
		86	Vaginesil	Higiene	Mujeres
		87	Ultima de Affinity	Alimentación	H/M
		88	Aspirador BOSCH	Hogar	H/M
		89	Rhinovín Duo	Salud	H/M
		90	DKNY Pure	Belleza	Mujeres
		91	Nestlé Caja Roja	Alimentación	H/M
		92	Skoda Spaceback	Automoción	H/M
		93	Allianz Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		94	Peppa Pig BAN DAI	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		95	Los Pingüinos La Película	Arte y Espectáculos	H/M
		96	Caixa Futuro	Finanzas y Seguros	H/M
		97	Los Juegos Del Hambre	Arte y Espectáculos	H/M
		98	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		99	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		100	Smart ForFour	Automoción	H/M
		101	Ford Focus	Automoción	H/M
		102	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M
		103	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		104	Rhinomer	Salud	H/M
		105	PS4	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		106	Foster's Hollywood	Viajes y Turismo	H/M
		107	Euphoria Calvin Klein	Belleza	Mujeres
		108	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		109	CH de Carolina Herrera	Belleza	Mujeres
		110	CH Perfume Sublime	Belleza	Mujeres
		111			

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MARTES 25 NOV. 2014 20:30H -00:30H	ANTENA 3	112	Nubeox	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		113	Max Factor Máscara Volume Excess	Belleza	Mujeres
		114	Activia	Alimentación	H/M
		115	Domino's Pizza	Viajes y Turismo	H/M
		116	Chicles 5	Alimentación	H/M
		117	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		118	Nescafé Dolce Gusto	Hogar	H/M
		119	El Hobbit	Arte y Espectáculos	H/M
		120	Hipercor	Distribución	H/M
	LA SEXTA	1	Vodafone	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		2	BB Cream Garnier	Belleza	Mujeres
		3	Constantes y vitales	Servicios Públicos	H/M
		4	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		5	Hazte Voluntario	Servicios Públicos	H/M
		6	Simyo	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		7	Wallapop	Varios	H/M
		8	Nescafé Dolce Gusto	Hogar	H/M
		9	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		10	Juguetes El Corte Inglés	Distribución	H/M
		11	Peugeot 208 GTI	Automoción	H/M
		12	Oraldine	Salud	H/M
		13	McDonald's	Viajes y Turismo	H/M
		14	Chicles 5	Alimentación	H/M
		15	Extremadura	Viajes y Turismo	H/M
		16	Ponle Freno	Servicios Públicos	H/M
		17	Domino's Pizza	Viajes y Turismo	H/M
		18	La Mutua Madrileña	Finanzas y Seguros	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MARTES 25 NOV. 2014	LA SEXTA	19	Arroz Brillante	Alimentación	H/M
20:30H -00:30H		20	ILUNION ONCE	Servicios Públicos	H/M
		21	Crea Cultura	Servicios Públicos	H/M
		22	Eau My Gold Paco Rabanne	Belleza	Mujeres
		23	Strefen	Salud	H/M
		24	One Million Paco Rabanne	Belleza	Hombres
		25	Cremas Knorr	Alimentación	H/M
		26	Melendi en Concierto	Arte y Espectáculos	H/M
		27	Flor D'Esgueva	Alimentación	H/M
		28	BQ Aquaris	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		29	Mascarilla Elvive L'Oreal	Belleza	Mujeres
		30	Flor D'Esgueva	Alimentación	H/M
		31	Cremas Knorr	Alimentación	H/M
		32	Vitalinea Chocolate	Alimentación	Mujeres
		33	Vanish	Limpieza	H/M
		34	One Million Paco Rabanne	Belleza	Hombres
		35	Pulsera GARMIN	Moda y Complementos	H/M
		36	Catalana Occidente	Finanzas y Seguros	H/M
		37	Gas Natural	Energía	H/M
		38	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		39	Iphone Apple	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		40	Orange	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		41	Ford Focus	Automoción	H/M
		42	Ouija (película)	Arte y Espectáculos	H/M
		43	Rasca Navidad ONCE	Servicios Públicos	H/M
		44	Rhinomer	Salud	H/M
		45	Samsung Galaxy Note 4	Informática y Telecomunicaciones	H/M

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MARTES 25 NOV. 2014			Exodus (película)	Arte y Espectáculos	H/M
20:30H -00:30H	LA SEXTA	46	Nissan Qashqai	Automoción	H/M
		47	Mamuky	Moda y Complementos	H/M
		48	i-neumaticos.es	Automoción	H/M
		49	Nivea Serum Antiage	Belleza	Mujeres
		50	Be Delicious DKNY	Belleza	Mujeres
		51	Nespresso	Bebidas	H/M
		52	BMW Serie 3 Gran Turismo	Automoción	H/M
		53	Santa Lucía Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		54	Toyota Auris	Automoción	H/M
		55	ING Direct	Finanzas y Seguros	H/M
		56	Vodafone	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		57	Ford Focus	Automoción	H/M
		58	Skoda Spaceback	Automoción	H/M
		59	L'Oreal Prodigy	Belleza	Mujeres
		60	Pedigree Dentastix	Higiene	H/M
		61	Linea Directa	Finanzas y Seguros	H/M
		62	Samsung Curved	Informática y Telecomunicaciones	H/M
		63	Lotería de Navidad	Servicios Públicos	H/M
		64	Repsol	Energía	H/M
		65	Los Pingüinos La Película	Arte y Espectáculos	H/M
		66	DKV Dentisalud	Finanzas y Seguros	H/M
		67	Pantene (Premios)	Belleza	Mujeres
		68	Chicplace.com	Decoración	H/M
		69	Nestlé Caja Roja	Alimentación	H/M
		70	Fairy	Limpieza	H/M
		71	Nivea Invisible	Higiene	Mujeres
		72			

FECHA DE EMISIÓN	CADENA TV	Nº SPOT	PRODUCTO/MARCA	SECTOR	PÚBLICO DEL PRODUCTO
MARTES 25 NOV. 2014	LA SEXTA	73	Sanitas	Finanzas y Seguros	H/M
20:30H -00:30H		74	William Hill Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		75	Asisa	Finanzas y Seguros	H/M
		76	ING Direct	Finanzas y Seguros	H/M
		77	Peugeot 208 GTI	Automoción	H/M
		78	Caixa Futuro	Finanzas y Seguros	H/M
		79	Allianz Seguros	Finanzas y Seguros	H/M
		80	Oraldine	Salud	H/M
		81	Nespresso	Bebidas	H/M
		82	Tu Album	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		83	Tulipan	Alimentación	H/M
		84	i-neumaticos.es	Automoción	H/M
		85	Betfair Apuestas	Ocio y Tiempo Libre	H/M
		86	Activia	Alimentación	H/M
		87	Flor D'Esgueva	Alimentación	H/M
		88	Rexona Roll on	Higiene	Mujeres
		89	Rhinovín Duo	Salud	H/M
		90	Chloé	Belleza	Mujeres

7.2 Análisis de spots publicitarios de productos de culto al cuerpo: Lista de spots.

PRODUCTOS DE CULTO AL CUERPO				
PRODUCTOS DE BELLEZA	CREMAS	Mujeres	BB Cream Garnier	
			Eucerin Volume	
			Nivea	
			Nivea Bodymilk Bajo La Ducha	
	GELES, CHAMPÚS Y MASCARILLAS	Mujeres	Nivea Serum Antiage	
			Olay	
			Olay Regeneries	
			Remescar	
			Revitalift	
			Shiseido	
	TINTES	Mujeres	Fructis Adiós Daños	
			Fructis Melena Abundante	
			Mascarilla Elvive de L'Oreal	
			Pantene (Premios)	
			Pantene Expert Collection	
			Pantene Pro Expert	
			TRESemmé	
		Hombres	H&S For Men	
			Giorgi	
	MAQUILLAJE	Mujeres	Lasting Crème Gloss de L'Oreal	
			L'Oreal Excellence	
			L'Oreal Prodigy	
			Olia de Garnier	
		Mujeres	Eyeliner de L'Oreal	
			Liner Mat Matic de L'Oreal	
			Máscara alas de Mariposa de L'Oreal	
			Max Factor	
			Skin Luminizer de Max Factor	
	PERFUMES	Mujeres	212 VIP	
			Amor Amor Cacharel	
			Be Delicious DKNY	
			Boss Ma Vie	
			CH Carolina Herrera	
			CH Perfume Sublime	
			Chanel Nº 5	
			Chloé	
			DKNY	
			Eau de Rochas	
			Eau My Gold de Paco Rabanne	
			Euphoria Calvin Klein	
			La vie est belle de Lancôme	
			Sí Georgio Armani	
		Hombres	Boss Bottled de Hugo Boss	
			Hugo Boss #Manoftoday	
			Invictus de Paco Rabanne	
			Lacoste Live	
			Le Male de Jean Paul Gautier	
			One Million de Paco Rabanne	
MODA Y COMPLEMENTOS	MODA	Mujeres	Suiteblanco	
			Women'secret	
			Medias DIM Body Touch	
		Hombres y Mujeres	Decathlon	
			Calzedonia	
			Mamuky	
			Modalia	
			Showroom Privé	
	COMPLEMENTOS	Mujeres	TOUS	

58	MODA Y COMPLEMENTOS	COMPLEMENTOS	Hombres	Lotus colección con Marc Márquez
59			Hombres y Mujeres	Pulsera GARMIN
60	OTROS	OTROS	Mujeres	Bellissima Revolution
61				Secador/ Plancha Gran Hermano
62				XL-S Medical

7.3 Análisis de spots publicitarios de productos de culto al cuerpo: direcciones web para poder visualizar los spots.

Nº spot	Producto anunciado	URL de Youtube
SPOT 1	BB Cream Garnier	https://www.youtube.com/watch?v=h3s-TRdCVMw
SPOT 2	Eucerin Volume	https://www.youtube.com/watch?v=cZjSu9p0OQQ
SPOT 3	Nivea Q10 Energizante	https://www.youtube.com/watch?v=SOysSalaRW8&list=PLC109E6493D7E8B48&index=4
SPOT 4	Nivea Bodymilk Bajo La Ducha	https://www.youtube.com/watch?v=P5cm4COqDNs&index=5&list=PLC109E6493D7E8B48
SPOT 5	Nivea Serum Antiage	https://www.youtube.com/watch?v=xBkTD1iNATo
SPOT 6	Olay	https://www.youtube.com/watch?v=nudCCozDE3g
SPOT 7	Olay Regeneries	https://www.youtube.com/watch?v=sBBG-mDY32k
SPOT 8	Remescar	https://www.youtube.com/watch?v=h4dsVuNctaM
SPOT 9	Revitaliftde de L'Oréal	https://www.youtube.com/watch?v=ka24O8k94FY
SPOT 10	Shiseido	https://www.youtube.com/watch?v=BsaMCRKKhik
SPOT 11	BB Lotion de Natural Honey	https://www.youtube.com/watch?v=NqYX9iZNAOw
SPOT 12	Fructis Adiós Daños	https://www.youtube.com/watch?v=ld5kWwKVeWg
SPOT 13	Fructis Melena Abundante	https://www.youtube.com/watch?v=1XshS1lhKp8
SPOT 14	Mascarilla Elvive de L'Oreal	https://www.youtube.com/watch?v=Pp3tXzvGC1M
SPOT 15	Pantene (Premios)	https://www.youtube.com/watch?v=mZcrqBKuGil
SPOT 16	Laca Volume de Pantene Style	https://www.youtube.com/watch?v=Op4HMIgT6P4
SPOT 17	Pantene Anti-Edad BB7	https://www.youtube.com/watch?v=0U9fgbYQX6o
SPOT 18	TRESemmé	https://www.youtube.com/watch?v=GTdm4hrK43Y
SPOT 19	H&S For Men	https://www.youtube.com/watch?v=i_zmkundtjo
SPOT 20	Giorgi	https://www.youtube.com/watch?v=YPALnzCjhdk
SPOT 21	Casting Crème Gloss de L'Oréal	https://www.youtube.com/watch?v=1C7GLosC0uw
SPOT 22	L'Oréal Excellence	https://www.youtube.com/watch?v=3sgiftLmn5A
SPOT 23	L'Oréal Prodigy	https://www.youtube.com/watch?v=c5cdZeHE17M
SPOT 24	Olia de Garnier	https://www.youtube.com/watch?v=cDAe6DI5NIY

Nº spot	Producto anunciado	URL de Youtube
SPOT 25	False Lash Effect Fusion Max Factor	https://www.youtube.com/watch?v=eIWSTZGgcQ
SPOT 26	Liner Mat Matic de L'Oréal	https://www.youtube.com/watch?v=Jw6hvczyIUw
SPOT 27	Máscara alas de Mariposa de L'Oreal	https://www.youtube.com/watch?v=Rf21HHuPCW8
SPOT 28	Max Factor Máscara Volume Excess	https://www.youtube.com/watch?v=4qZ-pfbaiqQ
SPOT 29	Skin Luminizer de Max Factor	https://www.youtube.com/watch?v=7nuiMJZTox8
SPOT 30	212 VIP Rosé	https://www.youtube.com/watch?v=2iTI0rnI-Hw
SPOT 31	Amor Amor Cacharel	https://www.youtube.com/watch?v=Rp_VVat0iHg
SPOT 32	Be Delicious DKNY	https://www.youtube.com/watch?v=YVVv7JYn2Zw
SPOT 33	Boss Ma Vie	https://www.youtube.com/watch?v=L0maCTJa9P0
SPOT 34	CH Carolina Herrera	https://www.youtube.com/watch?v=vQyPTx-mdqQ
SPOT 35	CH Perfume Sublime	https://www.youtube.com/watch?v=hIsazV7tpFU
SPOT 36	Chanel Nº 5	https://www.youtube.com/watch?v=iBBeY6wSYDE
SPOT 37	Chloé	https://www.youtube.com/watch?v=FHFnK2s1PMQ
SPOT 38	DKNY Pure	https://www.youtube.com/watch?v=5Qe1kh385Rw
SPOT 39	Eau de Rochas	https://www.youtube.com/watch?v=jW5U5sv3xLg
SPOT 40	Eau My Gold de Paco Rabanne	https://www.youtube.com/watch?v=UYSiqjOLpJ4
SPOT 41	Euphoria Calvin Klein	https://www.youtube.com/watch?v=gCGB9c0cCQQ
SPOT 42	La vie est belle de Lancôme	https://www.youtube.com/watch?v=tgva2wUEayE
SPOT 43	Sí Georgio Armani	https://www.youtube.com/watch?v=DhG03YKfi80
SPOT 44	Boss Bottled de Hugo Boss	https://www.youtube.com/watch?v=az4E0GP8BRc
SPOT 45	Hugo Boss #Manoftoday	https://www.youtube.com/watch?v=Rs_wFbECVws
SPOT 46	Invictus de Paco Rabanne	https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R04
SPOT 47	Lacoste Live	https://www.youtube.com/watch?v=nN_ZJDsca8Q
SPOT 48	Le Male de Jean Paul Gautier	https://www.youtube.com/watch?v=7HgKtZKo56Q
SPOT 49	One Million de Paco Rabanne	https://www.youtube.com/watch?v=UYSiqjOLpJ4

Nº spot	Producto anunciado	URL de Youtube
SPOT 50	Suiteblanco	https://www.youtube.com/watch?v=TXNa-oZlg9Y
SPOT 51	Women'secret	https://www.youtube.com/watch?v=0_eJsoZrjIE
SPOT 52	Medias DIM Body Touch	https://www.youtube.com/watch?v=boygPydIZd8
SPOT 53	Decathlon	https://www.youtube.com/watch?v=wclj8TGhBVY&index=12&list=PLDg1CMGWIZXJaC4PSsaQY70uyrlxYUrWJ
SPOT 54	Calzedonia	https://www.youtube.com/watch?v=fTWCV4pLhYE
SPOT 55	Mamuky	https://www.youtube.com/watch?v=E6tY0t4WJR8
SPOT 56	Modalia	https://www.youtube.com/watch?v=uiDoFit5Xc8
SPOT 57	Showroom Privé	https://www.youtube.com/watch?v=H0NLfs3YT2U
SPOT 58	TOUS	https://www.youtube.com/watch?v=Eck2DoQd5y0
SPOT 59	Lotus colección con Marc Márquez	https://www.youtube.com/watch?v=d2gdYxiKupk
SPOT 60	Pulsera GARMIN	https://www.youtube.com/watch?v=ArAt1S3yUtw
SPOT 61	Bellisima Revolution	https://www.youtube.com/watch?v=vBg4GrBC_qM
SPOT 62	XL-S Medical	https://www.youtube.com/watch?v=CBai3uJ-nWQ

7.4 Análisis de *spots* publicitarios de productos de culto al cuerpo: Codificación de variables que describen la presencia de modelos en el *spot*.

PREGUNTA	CODIFICACIÓN PREGUNTA	CODIFICACIÓN RESPUESTAS
Número de spot	Número_Spot	
Categoría de producto	Categoría_Producto	1= Productos de belleza 2= Moda y complementos 3= Otros
Tipo de producto	Tipo_Producto	1= Cremas 2= Geles, champús y mascarillas 3= Tintes 4= Maquillaje 5= Perfumes 6= Vestimenta 7= Joyería 8= Otros
Target del spot	Target_Spot	1= Hombres 2= Mujeres 3= Hombres y Mujeres
Target del producto	Target_Producto	1= Hombres 2= Mujeres 3= Hombres y Mujeres
Número de modelos	Número_Modelos	Dato numérico
Género de los modelos	Género_Modelos	1= Hombres 2= Mujeres 3= Hombres y Mujeres 99= No hay presencia de modelos
Visualización del cuerpo (Modelo Femenino)	F_Visualización_Cuerpo	1= Cuerpo entero 2= Cuerpo de cintura para arriba 3= Cuerpo del pecho para arriba 4= Cuerpo de cintura para abajo 89= No se visualiza 94= No hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos

PREGUNTA	CODIFICACIÓN PREGUNTA	CODIFICACIÓN RESPUESTAS
Visualización de otra parte del cuerpo (Modelo Femenino)	F_Visualización_Otro	1= Rostro 2= Ojos 3= Labios 4= Manos 5= Pecho 6= Piernas 7= Glúteos 8= Vientre 89= No se visualiza 94= No hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos
Tipo de cuerpo (Modelo Femenino)	F_Tipo_Cuerpo	1= Cuerpo atlético 2= Cuerpo desgarbado 3= Cuerpo esbelto 4= Cuerpo esbelto con caderas anchas 5= Cuerpo graso 89= No se visualiza 94= No hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos
Tono de piel (Modelo Femenino)	F_Tono_Piel	1= Tono claro 2= Tono bronceado 3= Tono oscuro 89= No se visualiza 94= No hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos
Extensión del pelo (Modelo Femenino)	F_Extensión_Pelo	1= Melena corta 2= Media melena 3= Melena larga 89= No se visualiza 94= No hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos

PREGUNTA	CODIFICACIÓN PREGUNTA	CODIFICACIÓN RESPUESTAS
Color del pelo (Modelo Femenino)	F_Color_Pelo	1=Color blanco 2= Color castaño claro 3= Color castaño oscuro 4= Color negro 5= Color rojo 6= Color rubio 89= No se visualiza 94= No hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos
Tamaño de ojos (Modelo Femenino)	F_Tamaño_Ojos	1= Ojos pequeños 2= Ojos mediados 3= Ojos grandes 89= No se visualiza 94= No hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos
Color de ojos (Modelo Femenino)	F_Color_Ojos	1= Ojos azules 2= Ojos verdes 3= Ojos marrones 4= Ojos negros 89= No se visualiza 94= no hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos
Tamaño de boca (Modelo Femenino)	F_Tamaño_Boca	1= Boca pequeña 2= Boca mediana 3= Boca grande 89= No se visualiza 94= no hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos
Tipo de labios (Modelo Femenino)	F_Tipo_Labios	1= Labios finos y delgados 2= Labios gruesos y carnosos 89= no se visualiza 94= No hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos

PREGUNTA	CODIFICACIÓN PREGUNTA	CODIFICACIÓN RESPUESTAS
Tamaño de la nariz (Modelo Femenino)	F_Tamaño_Nariz	1= Nariz pequeña 2= Nariz mediana 3= Nariz grande 89= no se visualiza 94= no hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos
Tipo de los senos (Modelo Femenino)	F_Tipo_Senos	1= Senos pequeños y frágiles 2= Senos firmes, simétricos y sólidos 3= Senos grandes y voluminosos 89= No se visualiza 94= No hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos
Vestimenta (Modelo Femenino)	F_Vestimenta	1= Ausencia de vestimenta 2= Ropa interios 3= Camisón o pijama 4= Vestimenta informal 5= Traje o vestimenta formal 6= Vestimenta de noche o fiesta 7= Vestimenta deportiva 89= No se visualiza 94= No hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos
Actitud (Modelo Femenino)	F_Actitud	1= Actitud deportiva 2= Actitud pasiva 3= Actitud de disfrute o de diversión 4= Actitud de decaída o desmotivadora 5= Actitud seductora 6= Actitud triunfadora 89= No se visualiza 94= No hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos

PREGUNTA	CODIFICACIÓN PREGUNTA	CODIFICACIÓN RESPUESTAS
Connotaciones sexuales (Modelo Femenino)	F_Connotaciones_Sexuales	1= Sí 2= No 89= No se visualiza 94= No hay presencia de modelos femeninos 99= No hay presencia de modelos
Edad (Modelo Masculino)	M_Edad	1= MENOS DE 20 2= 20 - 30 3= 30 - 40 4= 40 - 50 5= MÁS DE 50 95= No hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos
Visualización del cuerpo (Modelo Masculino)	M_Visualización_Cuerpo	1= Cuerpo entero 2= Cuerpo de cintura para arriba 3= Cuerpo del pecho para arriba 4= Cuerpo de cintura para abajo 89= No se visualiza 95= No hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos
Visualización de otra parte del cuerpo (Modelo Masculino)	M_Visualización_Otro	1= Rostro 2= Ojos 3= Labios 4= Manos 5= Torso 6= Piernas 7= Glúteos 8= Vientre 89= No se visualiza 95= No hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos

PREGUNTA	CODIFICACIÓN PREGUNTA	CODIFICACIÓN RESPUESTAS
Tipo de cuerpo (Modelo Masculino)	M_Tipo_Cuerpo	1= Cuerpo atlético 2= Cuerpo desgarbado 3= Cuerpo esbelto 4= Cuerpo esbelto con caderas anchas 5= Cuerpo graso 89= No se visualiza 95= No hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos
Tono de piel (Modelo Femenino)	M_Tono_Piel	1= Tono claro 2= Tono bronceado 3= Tono oscuro 89= No se visualiza 95= No hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos
Extensión del pelo (Modelo Femenino)	M_Extensión_Pelo	1= Melena corta 2= Media melena 3= Melena larga 89= No se visualiza 94= No hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos
Color del pelo (Modelo Masculino)	M_Color_Pelo	1=Color blanco 2= Color castaño claro 3= Color castaño oscuro 4= Color negro 5= Color rojo 6= Color rubio 89= No se visualiza 95= No hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos

PREGUNTA	CODIFICACIÓN PREGUNTA	CODIFICACIÓN RESPUESTAS
Tamaño de ojos (Modelo Masculino)	M_Tamaño_Ojos	1= Ojos pequeños 2= Ojos mediados 3= Ojos grandes 89= No se visualiza 95= No hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos
Color de ojos (Modelo Masculino)	M_Color_Ojos	1= Ojos azules 2= Ojos verdes 3= Ojos marrones 4= Ojos negros 89= No se visualiza 95= no hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos
Tamaño de boca (Modelo Masculino)	M_Tamaño_Boca	1= Boca pequeña 2= Boca mediana 3= Boca grande 89= No se visualiza 95= no hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos
Tipo de labios (Modelo Femenino)	M_Tipo_Labios	1= Labios finos y delgados 2= Labios gruesos y carnosos 89= no se visualiza 95= No hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos
Tamaño de la nariz (Modelo Femenino)	M_Tamaño_Nariz	1= Nariz pequeña 2= Nariz mediana 3= Nariz grande 89= No se visualiza 95= No hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos

PREGUNTA	CODIFICACIÓN PREGUNTA	CODIFICACIÓN RESPUESTAS
Vestimenta (Modelo Masculino)	M_Vestimenta	1= Ausencia de vestimenta 2= Ropa interiores 3= Pijama 4= Vestimenta informal 5= Traje o vestimenta formal 6= Vestimenta de noche o fiesta 7= Vestimenta deportiva 89= No se visualiza 95= No hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos
Actitud (Modelo Masculino)	M_Actitud	1= Actitud deportiva 2= Actitud pasiva 3= Actitud de disfrute o de diversión 4= Actitud de decaída o desmotivadora 5= Actitud seductora 6= Actitud triunfadora 89= No se visualiza 95= No hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos
Connotaciones sexuales (Modelo Masculino)	M_Connotaciones_Sexuales	1= Sí 2= No 89= No se visualiza 95= No hay presencia de modelos masculinos 99= No hay presencia de modelos

7.5 Análisis de los valores atribuidos por los jóvenes a los *spots* de productos de culto al cuerpo: Glosario de valores

GLOSARIO:

LISTADO, DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LOS VALORES

Proyecto de colaboración científica España-Brasil-Argentina para el desarrollo de un protocolo de control de calidad de productos audiovisuales. QC (LAICOM).
I + D + i : Ref. CSO2012-33170

INVENTARIO DE VALORES:

- 1 AMISTAD,
- 2 BIENESTAR,
- 3 COOPERACIÓN,
- 4 CULTURA,
- 5 DEBERES,
- 6 DEMOCRACIA,
- 7 DERECHOS,
- 8 DIGNIDAD,
- 9 EDUCACION,
- 10 ESFUERZO,
- 11 FAMILIA,
- 12 IDENTIDAD,
- 13 IGUALDAD,
- 14 INDEPENDENCIA,
- 15 INTIMIDAD,
- 16 JUSTICIA-EQUIDAD,
- 17 LIBERTAD,
- 18 MORAL-HONOR,
- 19 ORDEN,
- 20 PAZ,
- 21 PLURALISMO,
- 22 PROGRESO,
- 23 RESPETO,
- 24 RESPONDABILIDAD,
- 25 SALUD,

1. Palabra clave: AMISTAD

Definición propuesta para el valor:

AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA LA AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Social:

- AMISTAD ENTRE LOS GRUPOS SOCIALES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

2. Palabra clave: BIENESTAR

Definición propuesta para el valor:

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para vivir bien y una existencia agradable en sociedad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA EL BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el interés individual por que los demás dispongan de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

D. Social:

- BIENESTAR SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación las condiciones sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para una existencia agradable en sociedad.

3. Palabra clave: COOPERACIÓN

Definición propuesta para el valor:

COOPERACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- COOPERACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula unir la propia acción o influencia a otras para producir cierto resultado.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA COOPERACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

D. Social:

- COOPERACIÓN SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales obren juntamente para producir un mismo fin.

4. Palabra clave: CULTURA

Definición propuesta para el valor:

CULTURA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.; y, también, los conocimientos, conjunto de modos de vida y costumbres, manifestaciones tradicionales, grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un, país o una época.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- CULTURA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA CULTURA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.

D. Social:

- EDUCACIÓN SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el desarrollo de los conocimientos, el conjunto de modos de vida y costumbres, las manifestaciones tradicionales, el grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un, país o una época.

5. Palabra clave: DEBERES

Definición propuesta para el valor:

DEBERES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- DEBERES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA EL DEBER: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

D. Social:

- DEBER SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones de las sociedades de obrar según los principios de la moral y la justicia respecto a las personas y a otros grupos sociales.

6. Palabra clave: DEMOCRACIA

Definición propuesta para el valor:

DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el

control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

Entendemos que el concepto de “DEMOCRACIA” es intrínsecamente social

D. Educativa:

EFUCACION PARA LA DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando y enseñando la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

D. Social:

DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

7. Palabra clave: DERECHOS

Definición propuesta para el valor:

DERECHOS: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- DERECHOS: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN EN DERECHOS: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales relacionadas con el respeto y la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

D. Social:

Entendemos que la dimensión social del valor “DERECHOS” está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

8. Palabra clave: DIGNIDAD

Definición propuesta para el valor:

DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

D. Educativa:

EDUCACIÓN PARA LA DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

D. Social:

DIGNIDAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la gravedad y el decoro en la

manera de comportarse, así como la sensibilidad a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración; todo ello, frente a los grupos sociales y, también, en el seno de los mismos.

9. Palabra clave: EDUCACION

Definición propuesta para el valor:

EDUCACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- EDUCACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

D. Educativa:

Entendemos que la dimensión educativa del valor "EDUCACIÓN" está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

D. Social:

- EDUCACIÓN DE LA SOCIEDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que organizaciones y grupos sociales se hagan cargo de acciones orientadas desarrollar la capacidad física, intelectual y moral de los seres humanos de forma universalizada por medio de la enseñanza

10. Palabra clave: ESFUERZO

Definición propuesta para el valor:

ESFUERZO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- ESFUERZO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir logros personales venciendo dificultades.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA EL ESFUERZO: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

D. Social

- ESFUERZO SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir el desarrollo de determinados grupos sociales o de la sociedad en general.

11. Palabra clave: FAMILIA

Definición propuesta para el valor:

FAMILIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

Entendemos que el valor "FAMILIA" es fundamentalmente social.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA FAMILIA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la convivencia entre los vínculos en la unidad social formada por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

D. Social:

- FAMILIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

12. Palabra clave: IDENTIDAD

Definición propuesta para el valor:

IDENTIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- IDENTIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

D. Social:

- IDENTIDAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de una colectividad que la caracteriza frente a otros grupos sociales.

13. Palabra clave: IGUALDAD

Definición propuesta para el valor:

IGUALDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- IGUALDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

D. Social:

Entendemos que la dimensión social del valor "IGUALDAD" está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

14. Palabra clave: INDEPENDENCIA

Definición propuesta para el valor:

INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

D. Social

- INDEPENDENCIA INSTITUCIONAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que el estado mantengan su independencia respecto a intervenciones otros estados; y que cada una de las instituciones fundamentales de un estado mantenga su independencia respecto a las intervenciones de las demás instituciones de ese mismo estado.

15. Palabra clave: INTIMIDAD

Definición propuesta para el valor:

INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

D. Social:

Entendemos que la dimensión social del valor "INTIMIDAD" está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

16. Palabra clave: JUSTICIA-EQUIDAD

Definición propuesta para el valor:

JUSTICIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- JUSTICIA-EQUIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA JUSTICIA Y LA EQUIDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

D. Social:

- JUSTICIA Y EQUIDAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno de los grupos sociales lo que le corresponde según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

17. Palabra clave: LIBERTAD

Definición propuesta para el valor:

LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física o moral para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física, moral o económica para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA LA LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la falta de coacción física, moral o económica para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

D. Social:

- LIBERTAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física, moral o económica de los grupos sociales más poderosos hacia los más débiles, para hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

18. Palabra clave: MORAL-HONOR

Definición propuesta para el valor:

MORAL/HONOR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de las relaciones entre los sexos.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- MORAL/HONOR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las relaciones entre los sexos y de la consideración y el respeto de la gente.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN MORAL: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las relaciones entre los sexos y de la consideración y el respeto de la gente.

D. Social:

- MORAL SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales actúen respetando y fomentando la clasificación de los actos humanos, sociales y políticos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de la consideración y el respeto de la gente.

19. Palabra clave: ORDEN

Definición propuesta para el valor:

ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas, el modo conveniente de comportarse y de proceder, así como la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **ORDEN:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas así como el modo conveniente de comportarse y de proceder.

D. Educativa:

- **EDUCACION PARA EL ORDEN:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas así como para el modo conveniente de comportarse y de proceder.

D. Social:

- **ORDEN SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.

20. Palabra clave: PAZ

Definición propuesta para el valor:

PAZ: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase, así como la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **PAZ:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase.

D. Educativa:

- **EDUCACION PARA LA PAZ:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para conseguir la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia en la cual no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase, así como para lograr la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

D. Social:

- **PAZ SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

21. Palabra clave: PLURALISMO

Definición propuesta para el valor:

PLURALISMO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aceptación o reconocimiento y la coexistencia de distintos grupos, organismos y tendencias de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

Entendemos que la dimensión humana del valor “PLURALIDAD” está ya contemplada en la definición de la dimensión social.

D. Educativa:

- **EDUCACION PARA EL PLURALISMO:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para asumir y promover la coexistencia de distintas doctrinas, tendencias grupos y organismos de carácter político,

económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

D. Social

- **PLURALISMO SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la coexistencia distintas doctrinas, tendencias, grupos y organismos de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

22. Palabra clave: PROGRESO

Definición propuesta para el valor:

PROGRESO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y efecto de mejorar y crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **PROGRESO:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y efecto de mejorar y crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

D. Educativa:

EDUCACIÓN PARA EL PROGRESO: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para impulsar la mejora y crecimiento de cualquier cosa, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

D. Social:

PROGRESO SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que grupos y organizaciones sociales impulsen la mejora y crecimiento de cualquier cosa, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

23. Palabra clave: RESPETO

Definición propuesta para el valor:

RESPETO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **RESPETO:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula en el ser humano la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

D. Educativa:

EDUCACIÓN PARA EL RESPETO: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando en el ser humano la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

D. Social:

RESPETO SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos y organizaciones sociales guarden las consideraciones debidas a las otras organizaciones sociales, las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

24. Palabra clave: RESPONSABILIDAD

Definición propuesta para el valor:

RESPONSABILIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **RESPONSABILIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA LA RESPONSABILIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para asumir la obligación moral existente en todo sujeto de reconocer y aceptar las consecuencias sobre un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

D. Social

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral de los grupos y organizaciones sociales para reconocer y aceptar las consecuencias de los hechos que realizan libremente así

como para dar cuentas de aquello a lo que se han obligado o que hayan prometido.

25. Palabra clave: SALUD

Definición propuesta para el valor:

SALUD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **SALUD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

D. Educativa:

- **EDUCACION PARA LA SALUD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para conseguir y preservar el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

D. Social

- **SALUD SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico y moral de todos los grupos sociales de una comunidad.

7.6 Análisis de los valores atribuidos por los jóvenes a los *spots* de productos de culto al cuerpo: Test de evaluación de valores y cuestionarios

CONTROL:

Spot Número:

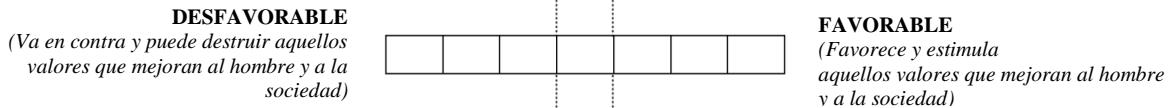
TEST DE CALIDAD BASADA EN VALORES:

- Evalúe Vd. intuitivamente cual es el grado de calidad basada en valores que tiene este mensaje. Una vez hecha su evaluación exprésela con un número entre el “0” y el “10”, entendiendo el **0** como un nivel de calidad mínimo o nulo y el **10** como un nivel de calidad muy alto.

Grado de Calidad:

TEST DE INTENSIDAD GLOBAL DE VALOR:

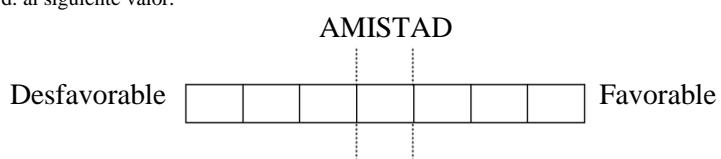
- Evalúe Vd. intuitivamente el carácter **favorable** o **desfavorable** del contenido global en valores que se expresa en este spot, colocando un aspa en el siguiente casillero:



TEST DE PRESENCIA DE VALORES:

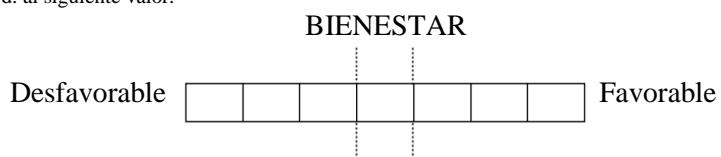
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **AMISTAD**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



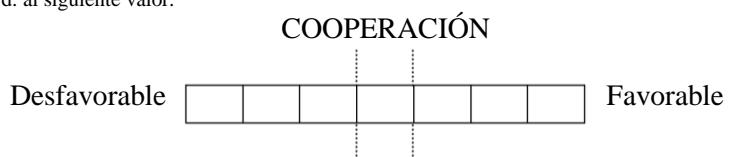
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **BIENESTAR**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



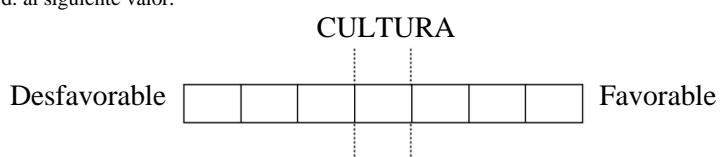
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **COOPERACIÓN**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **CULTURA**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **DEBERES**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

DEBERES

Desfavorable	<input type="checkbox"/>	Favorable					
--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **DEMOCRACIA**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

DEMOCRACIA

Desfavorable	<input type="checkbox"/>	Favorable					
--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **DERECHOS**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

DERECHOS

Desfavorable	<input type="checkbox"/>	Favorable					
--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **DIGNIDAD**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

DIGNIDAD

Desfavorable	<input type="checkbox"/>	Favorable					
--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **EDUCACIÓN**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

EDUCACIÓN

Desfavorable	<input type="checkbox"/>	Favorable					
--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **ESFUERZO**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

ESFUERZO

Desfavorable	<input type="checkbox"/>	Favorable					
--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **FAMILIA**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

FAMILIA

Desfavorable	<input type="checkbox"/>	Favorable					
--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **IDENTIDAD**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

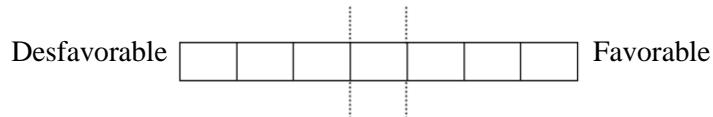
IDENTIDAD



¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **IGUALDAD**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

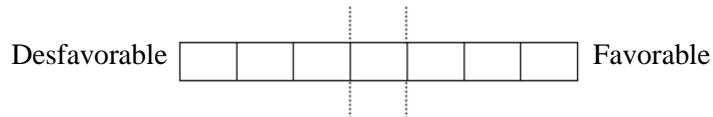
IGUALDAD



¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **INDEPENDENCIA**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

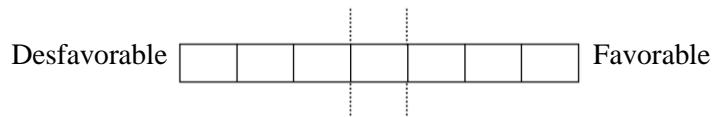
INDEPENDENCIA



¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **INTIMIDAD**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

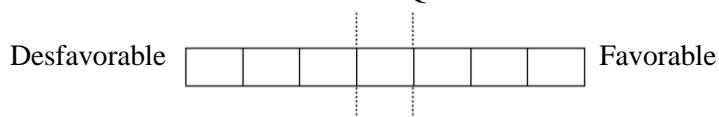
INTIMIDAD



¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **JUSTICIA-EQUIDAD**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

JUSTICIA-EQUIDAD



¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **LIBERTAD**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

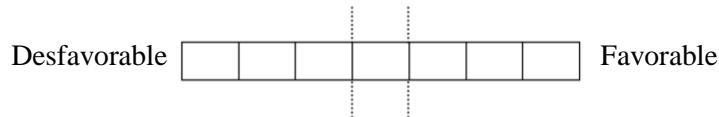
LIBERTAD



¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **MORAL-HONOR**? Si: No:

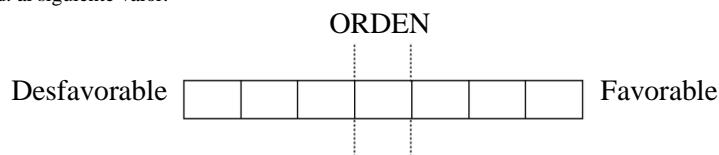
- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

MORAL-HONOR



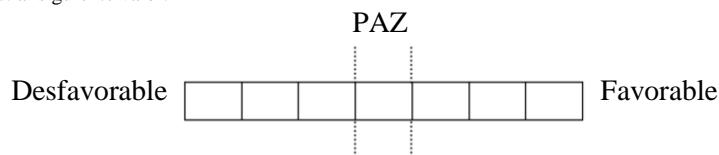
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **ORDEN**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



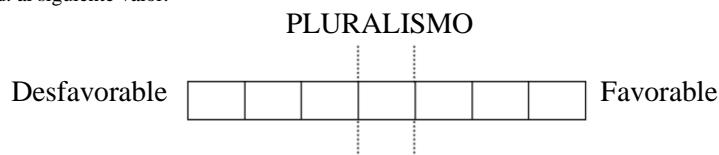
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **PAZ**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



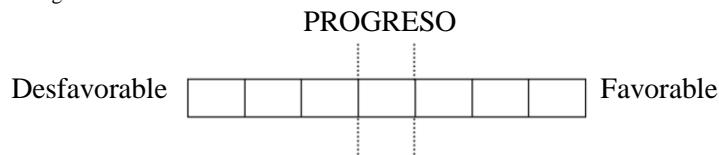
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **PLURALISMO**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



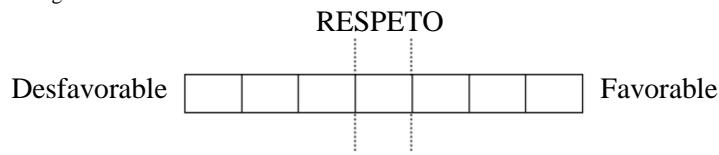
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **PROGRESO**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



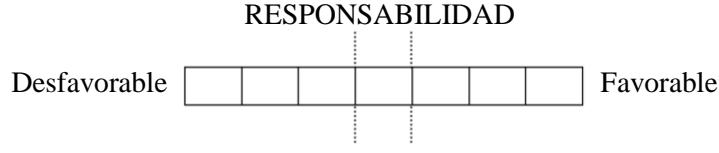
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **RESPETO**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



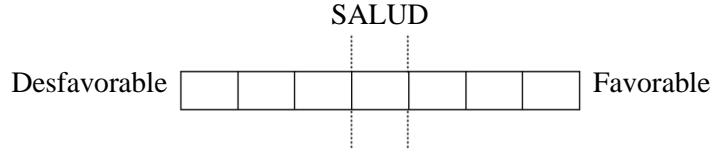
¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **RESPONSABILIDAD**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **SALUD**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.



7.7 Análisis de los valores atribuidos por los jóvenes a los spots de productos de culto al cuerpo: Tabla de parámetros utilizados en la corrección de los test de evaluación de valores.

PARÁMETROS

Intensidad del Valor: Cifra que el receptor asigna a cada valor.

El rango de la Intensidad transmitida del valor puede ser: -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3 (ver tablas anteriores).

Moda: Intensidad que aparece con mayor frecuencia en la distribución de datos de los respectivos valores.

Utilizamos este estadístico por adecuarse a variables ordinales. Define la intensidad del valor seleccionando uno de los valores del rango.

Coherencia: Número de sujetos que evalúan el mismo valor en un mismo mensaje, otorgándole una intensidad coincidente con la moda

A mayor número de sujetos coincidentes con la moda la Coherencia de las respuestas respecto a ese valor será mayor; y viceversa.

Así, la Coherencia máxima = no total de receptores participantes en el test.

Confiabilidad: Coherencia/no total de receptores

La Confiabilidad podrá ser como máximo = 1; esto ocurre solamente cuando todos los receptores del test coinciden asignando la misma intensidad al evaluar un valor de un mensaje concreto. A menor número de sujetos coincidentes en la respuesta la confiabilidad dará una cifra proporcionalmente menor y más alejada de la unidad.

Dicho de otro modo: Confiabilidad ≤ 1

Potencia de valor: Moda \times Confiabilidad

La Potencia de Valor es un dato que pondera ya el valor analizado en función de la coherencia intersubjetiva entre las respuestas, de modo que cuanto más aumente la dispersión entre las respuestas de los receptores más baja será la confiabilidad y, en consecuencia, también resultará más baja la potencia del valor.

Carga global: $\Sigma(\text{Potencias de valor})/\text{no de potencias de valor}$

La Carga global de valores transmitida se expresa con un único número real entre -3 y 3, es decir (dentro del rango que hemos definido con el diferencial semántico) lo desfavorable o favorable que es el mensaje analizado a la transmisión conjunta de los 26 valores inventariados. Es decir, nos proporciona una variable continua que permite medir la carga compleja de valores que es capaz de transmitir cualquier mensaje y compararla con la carga de cualquier otro.

7.8 Análisis de los valores atribuidos por los jóvenes a los spots de productos de culto al cuerpo: Codificación de las variables presentes en los cuestionarios.

PREGUNTA	CODIFICACIÓN PREGUNTAS	CODIFICACIÓN RESPUESTAS
EDAD	EDAD	1 - 100
GÉNERO	GÉNERO	1= HOMBRE 2= MUJER
ESTADO ACTUAL	ESTADO ACTUAL	1= Soltero/a y nunca he tenido pareja 2= Soltero/a pero he tenido pareja con anterioridad 3= Pareja de hecho o casado
OCUPACIÓN ACTUAL	OCUPACIÓN	1= Sólo estudio 2= Estudio y realizo trabajos esporádicos remunerados 3= Estudio y realizo un trabajo fijo remunerado
Nivel medio de ingresos mensuales	INGRESOS	1= Sin ingresos 2= Menos de 500€ 3= Entre 500 y 999€ 4= Entre 1000 y 1999€ 5= Más de 2000€
Marque con un círculo en el número, el grado de molestia que le provoca el anuncio	S1_GradoMolestia	1 2 3 4 5 6 7
Marque con un círculo en el número, el grado de acuerdo o desacuerdo: El anuncio me gusta	S1_Gusta	1 2 3 4 5 6 7
Marque con un círculo en el número, el grado de acuerdo o desacuerdo: El anuncio es creíble	S1_Credibilidad	1 2 3 4 5 6 7

PREGUNTA	CODIFICACIÓN PREGUNTAS	CODIFICACIÓN RESPUESTAS
Marque con un círculo en el número, el grado de acuerdo o desacuerdo: El anuncio se dirige a gente como yo	S1_Identificación	1 2 3 4 5 6 7
1. Los <u>modelos masculinos</u> de los anuncios que he visualizado se corresponden a los estereotipos de belleza de los hombres "corrientes"	Test_Pregunta1	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
2. Los <u>modelos femeninos</u> de los anuncios que he visualizado se corresponden a los estereotipos de belleza de las mujeres "corrientes"	Test_Pregunta2	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
3. Los anuncios de colonias y de cosmética en general que utilicen un personaje masculino <u>deben mostrar un modelo de belleza masculino similar al de los anuncios visualizados</u>	Test_Pregunta3	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
4. Los anuncios de colonias y de cosmética en general que utilicen un personaje femenino <u>deben mostrar un modelo de belleza femenino similar al de los anuncios visualizados</u>	Test_Pregunta4	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

