

UNIVERSIDAD DE GRANADA

Facultad de Ciencias de la Educación



**PUBLICIDAD E INFANCIA. ANÁLISIS
NARRATIVO DE LOS ANUNCIOS DE LOS
JUGUETES MÁS VENDIDOS EN 2015**

Melanie Granizo López

**Trabajo Final de Grado
Educación Primaria
Curso 2015-2016**

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado se basa en el análisis de los anuncios de juguetes dirigidos a público infantil, según los datos consolidados de venta de este tipo de productos correspondientes al año 2015. Para ello, la metodología de estudio aplicada integra aspectos formales y creativos (composición, narrativa audiovisual de los spots, etc.) con el análisis de contenido, con una atención especial a las temáticas tratadas y al valor educativo, con una atención especial a la discriminación de género. La enorme influencia de la televisión y de la publicidad en la actual cultura visual y audiovisual, justifica el interés de este trabajo. Se ha investigado, desde un punto de vista crítico, el tratamiento que dan anunciantes y medios a este tipo de campañas y la consideración que tienen de los/las niños/as como consumidores/as. La publicidad analizada contiene, en muchos casos, valores contradictorios a lo que sería deseable desde el punto de vista educativo, fijando estereotipos, configurando desde la infancia un modelo de sociedad. Para llevarlo a cabo, se han investigado los juguetes más vendidos durante 2015, analizando las campañas publicitarias de las marcas principales del sector del juguete.

Palabras clave: Infancia, televisión, juguetes, publicidad, narrativa audiovisual.

ÍNDICE

1. Introducción y justificación.....	pág. 1
2. Marco teórico.....	pág. 2
2.1. Estado de la cuestión.....	pág. 2
2.2. Publicidad de juguetes e infancia.....	pág. 4
2.3. La industria del juguete en España.....	pág. 5
2.4. Narrativa audiovisual publicitaria.....	pág. 7
2.5. Análisis de la publicidad y su valor educativo.....	pág. 9
3. Objetivos.....	pág. 9
3.1. Objetivos generales.....	pág. 9
3.2. Objetivos procedimentales.....	pág. 10
4. Hipótesis.....	pág. 10
5. Metodología.....	pág. 10
5.1. Marco metodológico.....	pág. 10
5.2. Justificación de la muestra.....	pág. 11
5.3. Herramientas y procedimiento.....	pág. 13
5.4. Memoria de actividades realizadas.....	pág. 13
6. Resultados de la investigación.....	pág. 13
6.1. Contenido narrativo.....	pág. 13
6.2. Discurso.....	pág. 15
7. Discusión y conclusiones.....	pág. 17
7.1. Discusión.....	pág. 17
7.2. Conclusiones.....	pág. 18
8. Bibliografía.....	pág. 21
9. Anexos.....	pág. 25
9.1. Anexo I. Ejemplo de la ficha de análisis utilizada.....	pág. 25
9.2. Anexo II. Las 10 fichas de análisis con los resultados.....	pág. 28

1. Introducción y justificación

Este Trabajo Fin de Grado se basa en el análisis de los anuncios de juguetes dirigidos a público infantil, según los datos consolidados de venta de este tipo de productos correspondientes al año 2015. Para ello, la metodología de estudio aplicada integra cuestiones formales y creativas (composición, narrativa audiovisual de los spots, etc.) con el análisis de contenido (Bardin, 1986; Krippendorff, 1990), centrando este último en las temáticas tratadas y el valor educativo (Cortina, 2000), especialmente en la discriminación de género.

Se debe tener en cuenta que en los países más desarrollados económicamente, cuando llega la Navidad, es el momento del año en el que se fomenta el consumismo con más intensidad. En estas fechas los medios de comunicación, como por ejemplo la televisión, se llenan de spots publicitarios de todo tipo de productos, pero en especial de aquellos que están dirigidos a los niños y niñas, una práctica propia de esas fechas.

Según Europa Press (2010, 2 de noviembre) la venta de juguetes en la Navidad de 2014 fue del 75% del total anual. Este triunfo se lo debe el sector, en gran medida, a la influencia tan grande que tiene la publicidad dirigida a los niños y niñas.

Construcciones narrativas

La publicidad puede definirse como, “...cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Philip y Gary, 2003, p. 470). La lógica intencional, basada en un sentido comercial, es indiscutible en el caso de los anuncios de juguetes. En otras palabras, se trata de construcciones narrativas para vender determinado tipo de producto a un público muy concreto.

Se podría considerar, en el contexto abordado en esta investigación, que la televisión ejerce “... un tipo de violencia perniciosamente simbólica” (Bourdieu, 1996, p. 21). Se constata o no esa influencia negativa. Lo indudable es que la televisión es el medio de comunicación más usado como entretenimiento de los más pequeños y las más pequeñas. En los años 50, este medio sufrió una rápida expansión, convirtiéndose en algo cotidiano hasta nuestros días, siendo los/as niños/as protagonistas como, tanto espectadores como consumidores, fomentando un modelo de infancia basado en el consumo pasivo de imágenes y una vida sedentaria.

La ventaja del sector publicitario es que sólo tiene que seleccionar a los destinatarios en concordancia con lo que se les quiere ofrecer, contando con la disponibilidad de su público objetivo en determinadas franjas de la parrilla televisiva, con programas especializados en la infancia. La publicidad sólo tiene que construir un mensaje apropiado para cada sector poblacional y emplear los medios y soportes oportunos en cada caso. Es por esto que la publicidad de juguetes tiene tanta importancia a la hora de que los/as niños/as elijan un juguete u otro. Incluso, se influye en los pensamientos de los más pequeños con algunos juguetes y sus respectivos spots, por su gran poder de persuasión.

Los medios de comunicación y, de manera concreta, la televisión, desde su perspectiva de constructores y difusores de la realidad social, tienen un papel fundamental en los procesos de socialización, incluidos los procesos de socialización en términos de género (Espinar, 2007, p. 130)

La publicidad puede conseguir mensajes con una gran fortaleza, transformándose casi en normas sociales, para convertir a niños y niñas en consumidores/as, a través de técnicas de sonido, color, rimas fáciles, imagen, ritmo rápido de planos y brevedad en los mensajes.

Estas cuestiones se ven reflejadas en la publicidad de los juguetes y va a ser la clave del presente Trabajo Fin de Grado. Para llevarlo a cabo se han investigado los 10 juguetes más vendidos, según los principales informes del sector.

Influencia educativa de la publicidad

No es habitual en los docentes la preocupación por los juguetes, los cuales tienen una influencia en el proceso educativo del alumnado y en su formación integral como personas, ya que son el día a día de los niños y niñas. Además, en muchos menos casos se preocupan por la publicidad de esos juguetes.

Desde este punto de vista, como estudiante de Educación Primaria es muy interesante prestar atención a la enorme influencia de la televisión y de la publicidad de juguetes en los/as niños/as, por su destacada presencia e influencia en la actual cultura visual y audiovisual.

2. Marco teórico

2.1. Estado de la cuestión

El vínculo entre infancia, mercado y Educación Artística se ha abordado ampliamente en alguna publicación de los últimos años (Marín Viadel, 2011). En su sentido mediático, de

las investigaciones realizadas por instituciones públicas durante los últimos años, cabe destacar el trabajo realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía de la campaña de Navidad 2008-2009, sintetizando así su línea de trabajo en una clara muestra de la preocupación de las instituciones públicas por este asunto:

El Estudio sobre publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009 es una iniciativa del Consejo Audiovisual de Andalucía, destinada a analizar la publicidad de juguetes que emiten las televisiones en Andalucía, que atiende, como ya se hizo en la anterior edición referida a la campaña 2006-2007, a la necesidad de abordar el impacto de la publicidad infantil [...] Como resultado del Informe anual, el Consejo Audiovisual de Andalucía elabora, asimismo, recomendaciones orientadas a padres, madres, publicistas y operadores, que pueden servir al común objetivo de salvaguardar los derechos de los menores de edad en nuestra Comunidad Autónoma. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2009, pp. 3-4)

Otra de la investigación a destacar, centrada en el tema de los juguetes o de su publicidad, es la siguiente:

El estudio de Martínez Pastor, Nicolás Ojeda, y Salas Martínez (2013), valoró la puesta en escena de los géneros en los spots infantiles de España, centrándose en siete ítems aplicados a una muestra de casi 600 anuncios de juguetes, transmitidos en diferentes cadenas de televisión durante tres Navidades (del 2009 al 2011). Se trata de una investigación que nos proporciona unos resultados y conclusiones muy interesantes a tener en cuenta si queremos investigar sobre la publicidad de juguetes infantiles, como es el caso de este TFG.

Otras investigaciones han abordado la publicidad infantil en un contexto más general de consumo (Castro, Corrêa y Salgado, 2015), además del análisis de la cuestión de los valores en el propio juguete, como es el caso del contenido de la violencia (Gayá, 2016). También se ha investigado esta temática desde la cuestión del estereotipo y la perspectiva de género, analizando catálogos de juguetes (Gil Gómez y Pérez Asperilla, 2012) o realizando informes periódicos sobre la cuestión (Observatorio Andaluz de la Publicidad, 2014).

El Trabajo Fin de Grado de Inmaculada Sances Marín es otro estudio a destacar, el cual nos dice que “...el juego es el primer alfabeto de la infancia y por tanto el juguete contribuye al desarrollo y enriquecimiento físico, psicológico y social del niño/a...” (2015, p. 2). Esto

nos lleva a concluir que el juguete en sí debe ser tan estudiado y analizado como sus spots publicitarios correspondientes.

Muchas investigaciones nos hablan de la existencia de diversas estrategias publicitarias (Loyo Flores, 2015), y no solo para el público infantil, sino para otros rangos de edades.

No hay que olvidar, como muchos trabajos ya realizados nos indican, que siguen pendientes muchas mejoras en el campo de la publicidad (Piedra Valdez, 2015) y, por tanto, hay que seguir trabajando en ello para así poner en práctica dichas mejoras, sobre todo atendiendo a la influencia educativa de la publicidad.

2.2. Publicidad de juguetes e infancia

Los efectos de la televisión son indudables (Vilches, 1993) y, más aún, en la etapa de la infancia. En el caso de la publicidad, los mensajes constantes consiguen determinar a qué van a jugar los niños y las niñas, con quién y con qué. Esto es debido a que aún no tienen esa capacidad que les permite diferenciar entre la realidad y la ficción o fantasía propia de la TV. Incluso asocian la marca con el producto. Por ejemplo, no conciben que haya otra muñeca que no sea la “Barbie”. Al influir en esa toma de decisiones, los anuncios ejercen una influencia en la propia actividad lúcida de la infancia (Bartolomé Pina, 1981).

Como resultado de ese esfuerzo publicitario, las marcas obtienen grandes esfuerzos en la venta de productos infantiles. Al ser niños y niñas tan pequeños/as son fáciles de manipular, en una práctica comercial que puede denominarse publicidad infantil:

Esta faceta del niño/a como consumidor/a conlleva la aparición creciente de productos infantiles (ropa, videos, productos comestibles, ofertas bancarias, etc.), viene acompañada de campañas publicitarias que tienen como objetivo principal este tipo de público y, por lo tanto, pueden ser definidas como publicidad infantil. (Bringué, 2001, p. 1)

En el caso de la publicidad de juguetes infantiles, suele aumentar la discriminación sexual desde la infancia, teniendo graves repercusiones tanto sociales como psicológicas. Las potencialidades que desarrollamos, tanto hombres como mujeres, pueden verse condicionadas por la publicidad. En muchos casos, se transmite a los/as más pequeños/as una imagen estereotipada que ellos/as mismos/as están inconscientemente dispuestos/as a cumplir en el futuro, puesto que es lo que “se espera de ellos/as”, aunque no corresponda con la realidad, ya que el papel de la mujer parece estar cambiando hacia un trato más

igualitario y, por tanto, el rol del hombre y de la mujer ya no son los mismos que hace años. La publicidad es un influyente género mediático que podría ayudar a consolidar los nuevos roles de ambos sexos, encontrándose, por tanto, en una “encrucijada sociológica” (Garrido Lora, 2007). Por consiguiente, no hay que olvidar que la infancia y la juventud son momentos de la vida con un desarrollo psicológico muy importante.

2.3. La industria del juguete en España

Uno de los países de la Unión Europea más sobresaliente en producción y exportación de juguetes ha sido España hasta los años 90. El sector ya contaba con 337 empresas en el 1988¹. Este triunfo del sector se debe a que una parte de éste, suministraba estos productos a países pertenecientes a la UE y a EEUU. Gracias al coste de mano de obra, España se convirtió en un país con gran competitividad en comparación con otros países de la Unión Europea.

Sin embargo, este escenario ha cambiado. En 1995 las empresas productoras de este sector se redujeron a un total de 180, debido a diferentes aspectos², como es el aumento de la renta y nivel de vida española, la expansión del mercado español (entrada de más mercancías de otros países), incremento del coste de mano de obra española y reducción del tamaño de las empresas (carácter de empresas pequeñas o muy pequeñas).

Debido a estos aspectos, los principales fabricantes del sector decidieron hacer una “deslocalización de la producción”, es decir, se los traen de otros países para distribuirlos, o se produce completamente el producto, o bien se trabajan los distintos componentes de un producto en otros países, generalmente de algún país Asiático (China), para más tarde armar y distribuir a través de una empresa española. Por ello, muchos antiguos fabricantes se han transformado en simples centros de planificación, diseño y comercialización.

Por tanto, se ha estancado el factor de producción en España, dándose un aumento en la importación, como resultado de la consolidación de un mercado global.

El sector del juguete, según la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes capta casi la mitad de sus inversiones a través de la publicidad, con un aumento de sus exportaciones en un 20,3%³ en 2015. En Navidad se suelen hacer las grandes campañas de publicidad

¹Informe de la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior, de la Dirección General de Política Comercial. *Comercialización del Juguete en España*. (2006, p. 86) En colaboración con la empresa CONSULT.M-ECONOMÍA, S. L.

Recuperado de <http://bit.ly/1sa1OZH>

²*Ibid.*, (p. 81-82).

³Información disponible en <http://www.aefj.es/contenidos/el-sector-del-juguete-cierra-2015-con-un-aumento-del-20-3-en-exportaciones> (Fecha de consulta: 26/05/2016).

televisiva, de muchas grandes empresas y multinacionales, aunque un porcentaje considerable también realizan sus campañas a lo largo del año.

Durante los últimos años se ha observado un aumento de las empresas pequeñas (empresas auxiliares) del sector juguetero, con el fin de realizar operaciones que requieren las empresas de gran tamaño.

Por esta razón, podría afirmarse que, cuanto más grande es una empresa juguetera más ahínco demuestra en efectuar actividades que dan más valor añadido (innovación, diseño...).

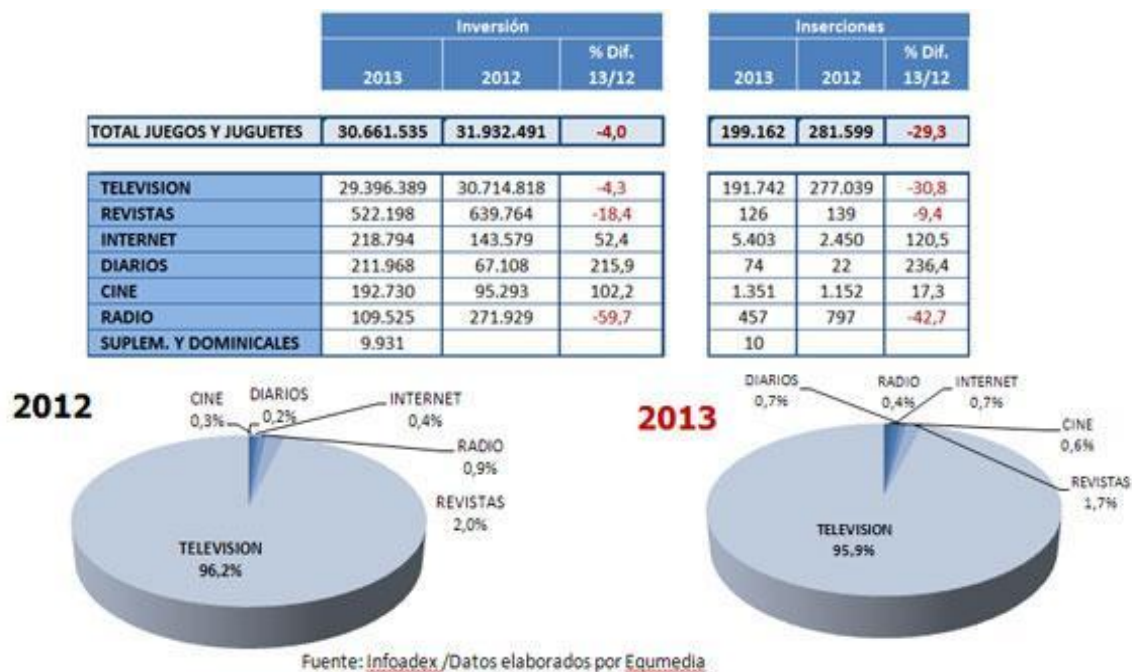


Figura 1. Inversiones e inserciones de los diferentes medios de comunicación. Recuperado de Asociación española de fabricantes de juguetes, con datos elaborados por Infoadex y Equimedia. Dirección: <http://nubr.co/Pd6dLY> Fecha de consulta: (20/04/16).

Las gráficas que aparecen en la *figura 1* nos muestran que la TV está en el primer puesto de medios de comunicación que más inversiones tiene en concepto de publicidad de juegos y juguetes, con un 95.9% de cuota. Le sigue en segundo lugar, con un 1,7% de cuota, las revistas. Como estamos viviendo la era del Internet, este ha conseguido subir al tercer puesto de este ranking con una cuota del 52.4%. En cuarto lugar, y no por mucha diferencia, le sigue los diarios. El cine ha conseguido superar con 3 décimas a la radio, quedando este en último lugar con una inversión del 59,7%.

Según la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, “... las campañas publicitarias del sector del juguete experimentan un descenso en el que podemos denominar último mes de campaña navideña. Con 46 campañas activas menos que en el mes de noviembre y diciembre se cierra con un 25,7% menos”⁴ (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2016).

2.4. Narrativa Audiovisual Publicitaria

Se debe tener en cuenta que, al relacionarnos con el receptor, conseguimos valorar lo que realmente le gusta. El relato publicitario es consciente de ello, y pretende conseguir un acercamiento con sus receptores a través de una narración bien consolidada. Tanto si son anuncios ficticios, como si son informativos o contienen relatos.

La publicidad se cimenta en dos niveles: Primer nivel, centrado en ofrecer argumentos a favor del producto y marca. Segundo nivel, para elaborar una historia donde el/a observador/a se deje llevar emocionalmente por el relato (narrativa).

Todo el mundo sabe la gran importancia que tiene la publicidad a día de hoy, centrada en la persuasión:

En nuestra sociedad de la homogeneización el objetivo es consumir y no cumplimentar unas prioridades reales. Si esto es así, la necesidad debe ser creada por medio de la persuasión. Por tanto, los dos conceptos claves en toda producción publicitaria son la comercialización y la persuasión. (Gómez Tarín, 2010, p. 3)

Para una buena narrativa, tanto en la publicidad como en otro ámbito, es necesario un contexto (Función referencial) en el que se transmita un mensaje (Función poética) a través del emisor (Función emotiva) y llegue al receptor (Función conativa). Dicho mensaje deberá tener un contacto (Función fática) y códigos (Función metalingüística), según las funciones tradicionales que Jakobson asociaba al lenguaje (1975).

Según el mensaje, se van a destacar más unos ejes que otros, pero en el caso de la publicidad uno de los ejes más importantes, a parte del mensaje, es el contexto, ya que el producto debe quedar bien acomodado.

Un recurso cada vez más utilizado por las marcas de diferentes productos es el *storytelling* (Jenkins, 2003), el cual es una nueva herramienta de comunicación estratégica que permite

⁴Información disponible en: <http://www.aefj.es/blog/aumenta-el-consumo-televisivo-infantil-mientras-descienden-las-campanas-publicitarias>(Fecha de consulta: 20/04/16).

conectar y convencer a la audiencia mediante la narración de una historia, con un desarrollo especialmente destacado en los medios digitales.

El *storytelling* debe manejar cuatro elementos estratégicos que son los siguientes (Eugénie Richard, 2013, pp. 64-65):

- Storyline (La historia en sí).
- Timing (Gestión de los tiempos de narración).
- Framing (Contexto en el cual se desarrolla la historia).
- Networking (Forma de divulgar y compartir la historia).

Para conseguir el éxito en un spot publicitario, según la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC)⁵, es necesario lo siguiente:

- Objetivo (Identificación del problema que debe resolver).
- Esencia de marca (El territorio y los valores de la marca).
- Target (Público al que va dirigido).
- Trama (Reto/problema que el protagonista debe solventar).
- Tipología del anuncio.
- Relevancia y sencillez de la historia.
- Participación (Historia que haga partícipe al público).
- Enfoque transmedia (Adaptar la historia a diferentes formatos).
- Plan de comunicación y Medición (Medir la estrategia del anuncio, los resultados).

En el mundo que nos rodea pretendemos ver las cosas tal y como son, pero no nos paramos a decodificar las imágenes. Podemos con esto conseguir identificar diferentes significados de una misma imagen, dependiendo de diversos factores, tales como: estado emocional, cultura, nivel de alfabetización, etc.

La Narrativa Audiovisual (Chatman, 1990; García García, 2006; García Jiménez, 1993; Sánchez Navarro, 2006) se convierte, en este tipo de producciones, en una base para el análisis de contenido, con una atención especial al análisis de los rasgos específicos de la publicidad (Moreno, 2003; Ortega, 1999; Rey, 1992).

⁵Asociación De Empresas Consultoras En Relaciones Públicas y Comunicación. *Guía, Storytelling y branded content*. (2015, p. 11)

2.5. Análisis de la publicidad y su valor educativo

La publicidad es un lenguaje además de ser una vía para la persuasión comercial. El valor que diferencia a este género es que “el emisor paga el soporte donde el mensaje se difunde” (González Martín, 1996, p.4). En este caso, la empresa de juguetes.

Sin embargo, la publicidad no solamente nos incita a comprar, sino que también nos hace ver y entender la vida de diferentes formas. Y es aquí donde está su mayor amenaza: nos influye día a día, casi sin percatarnos, en nuestra manera de actuar y pensar.

Por todo esto, es importante analizar lo que vemos, en este caso el propio contenido de la publicidad. Se pueden analizar diferentes aspectos, como son la voz en *off*, la banda de sonido, los personajes, el cromatismo, el espacio, la composición de la retórica del anuncio, el tiempo...

Este punto es el que más se va a desarrollar en este TFG, fundamentalmente a través del análisis narrativo. Por lo tanto, si creemos en una publicidad que transfiere modelos a imitar, podemos llegar a creer que la publicidad es capaz de difundir valores, tanto intrínsecos (tolerancia, aceptación...) como extrínsecos (poder económico, clase social...).

3. Objetivos

En este trabajo, se establecen los siguientes objetivos, atendiendo tanto a la investigación, como al aprovechamiento procedimental que se debe extraer del propio proceso investigador:

3.1. Objetivos generales

1. Identificar los recursos publicitarios de contenidos y elementos narrativos más utilizados en los spot de juguetes.
2. Explicar el diseño de personajes que la publicidad de juguetes utiliza para elaborar el spot.
3. Analizar el valor del escenario y espacio en la comunicación audiovisual de los spots.
4. Averiguar los roles sexistas que se dan en el desarrollo narrativo audiovisual de la publicidad de juguetes.
5. Determinar si el producto y su anuncio son acordes al público al que va dirigido.

3.2. Objetivos procedimentales

1. Aprender a investigar sobre un tema en concreto, en este caso sobre la publicidad de juguetes.
2. Aprender a redactar de forma correcta un trabajo de investigación.
3. Saber citar correctamente en formato estándar A.P.A.
4. Ser capaz de planificar el tiempo de trabajo, obteniendo así un mayor rendimiento.
5. Manejar redes científicas para la búsqueda de documentos oficiales.

4. Hipótesis

La principal hipótesis de este TFG es la siguiente: La publicidad de juguetes en televisión capta la atención del consumidor más pequeño debido a que les crea una visión demasiado fantasiosa del producto, jugando así con la inocencia de los niños/as. Esta estrategia se desarrolla a través de escenarios impactantes, la sugerencia de mucha acción y mensajes que se transmiten al receptor, creando una sensación de dinamismo para lograr una mayor efectividad en el anuncio publicitario.

Además de esta hipótesis principal, se ha planteado, en el inicio de la investigación, una hipótesis parcial:

- La publicidad de juguetes sigue separando productos para niñas y para niños, fijando roles sexistas en el desarrollo del anuncio.

5. Metodología

5.1. Marco metodológico

La investigación que se ha llevado a cabo va a llevar a cabo en este trabajo es de tipo cualitativa-cuantitativa. La dimensión cualitativa se la otorga el hecho de que "... se refiere a propiedades de los objetos en estudio; no pueden ser medidas en términos de la cantidad de la propiedad presente, sino que solo se determina la presencia o no de ella...", y la faceta cuantitativa que "...pueden ser medidas en términos numéricos..." (Monje Álvarez, 2011, p. 87).

En esta investigación se han utilizado estos dos tipos de metodologías (cuantitativa y cualitativa), puesto que se ha analizado diferentes aspectos de los productos. Para ello, se ha escogido una muestra de los 10 juguetes infantiles más vendidos en las navidades del 2015.

Una base operativa es diferenciar entre historia y discurso historia y discurso, una estructura conceptual basada en las referencias del análisis audiovisual, que hace referencia al qué y al cómo del contenido analizado (Chatman, 1990, p. 19), lo que se traduce en la creación de determinados bloques centrados en los elementos narrativos de la diégesis o historia, es decir, del “universo propuesto por el relato” (Prósper Ribes, 2004, p. 9), en el que se tienen en cuenta personajes, acciones y escenarios, además de la temática tratada como esencia del análisis de contenido (Ver *Anexo I*).

El propósito principal de la implementación metodológica es corroborar las hipótesis anteriormente planteadas y, por ello, el instrumento que se ha utilizado es una ficha de análisis de elaboración propia, en la que existe una influencia de la propia interpretación subjetiva de la analista en algunas situaciones. La técnica de procesamiento empleada es pasar la misma ficha de análisis a cada uno de los spots, los cuales son la muestra de este trabajo, reflejando en ella sus respuestas. Con las preguntas y respuestas a esta ficha se pretende conseguir unos resultados y unas conclusiones, clarificando como es la publicidad del juguete infantil.

5.2. Justificación de la muestra

Por todo lo que se ha comentado hasta el momento en este trabajo, es necesaria la realización del análisis sistemático de contenidos de la publicidad de los juguetes más vendidos en 2015.

Se ha decidido escoger los 10 juguetes más vendidos, ya que una muestra reducida, pero representativa, nos va a permitir un análisis en profundidad. Para determinar los 10 más vendidos, se ha realizado una valoración de aquellos que se mencionan en rankings elaborados por medios de comunicación⁶. Se han seleccionado 6 páginas web en las que se mencionan los juguetes estrella, es decir, los más vendidos del 2015. Las fuentes de estas

⁶ Referencias basadas en diferente reportajes publicados en prensa, en ausencia de una fuente directa por parte del sector del juguete, tal y como se comenta en metodología:

Reportaje I. Disponible en: <http://bit.ly/27THwEc>

Reportaje II. Disponible en: <http://bit.ly/1wGWkWx>

Reportaje III. Disponible en: <http://bit.ly/25hAxCI>

Reportaje IV. Disponible en: <http://bit.ly/1TKUiPt>

Reportaje V. Disponible en: <http://bit.ly/1TCHAUf>

Reportaje VI. Disponible en: <http://bit.ly/1Z2txWS>

Se ha realizado una selección de los juguetes que destacan en estos estudios. (Fecha de consulta: 30/03/2016).

páginas web son diversas, aunque en algunas de ellas no se mencionan, las que más destacan son Toys R Us, Amazon e Imaginarium.

De todos los juguetes que se mencionan, se han escogido los 10 que más veces aparecen en dichas páginas web, elaborando así, para este TFG, un ranking propio de los juguetes más vendidos del 2015. Todo esto se ha plasmado en una gráfica, en la que aparece en la columna vertical el número de páginas web escogidas, y en la fila horizontal todos los juguetes que se mencionan.



Figura 2. Número de menciones en los ranking elaborados por la prensa. Fuente: elaboración propia.

Una vez se han elegido los 10 juguetes más mencionados, se han buscado sus spots publicitarios de televisión para, a continuación, analizarlos.

Estos son los 10 juguetes más vendidos con sus spots publicitarios correspondientes:

- *Autocaravana de las tortugas ninja (2014)*. Disponible en <http://cort.as/fn9v>
- *Centro de mando patrulla canina (2015)*. Disponible en <http://cort.as/fnAB>
- *Comisaría de Policía con Sistema de Alarma (2013)*. Disponible en <http://cort.as/fnAT>
- *Elsa canta conmigo (2015)*. Disponible en <http://cort.as/fn9j>
- *Estación de bomberos (2014)*. Disponible en <http://cort.as/fnA4>
- *Gran arca de animales (2014)*. Disponible en <http://cort.as/fnAL>
- *Halcón milenario de lego (2015)*. Disponible en <http://cort.as/fn9q>

- *Monster High Exchange* (2015). Disponible en <http://cort.as/fnAh>
- *Palacio Pinypon* (2015). Disponible en <http://cort.as/fnA7>
- *Peppa pig y amigos bailones* (2015). Disponible en <http://cort.as/fnA>

5.3. Herramientas y procedimiento

Para analizar los 10 spots de juguetes infantiles que se han elegido para este trabajo, se va a utilizar una Ficha de análisis (*Anexo I*) con diferentes categorías e ítems. La ficha de análisis consta de dos grandes grupos (contenidos y discurso o aspectos formales). Dentro de estos últimos, encontramos diversas preguntas agrupadas en diferentes apartados, que pueden considerarse variables de la investigación. El grupo de contenidos comprende los apartados de juguete, personajes, acciones, espacio/escenario y temática. Por otro lado, el grupo de discurso contiene los apartados de aspectos formales, banda sonora, tiempo y narración.

5.4. Memoria de actividades realizadas

Enero. Búsqueda de investigaciones relacionada. Elaboración de bibliografía básica y estado de la cuestión.

Febrero. Cierre del marco teórico. Creación de unos objetivos e hipótesis.

Marzo-Abril. Elaboración de la metodología (marco metodológico, justificación y búsqueda de la muestra, herramientas y procedimientos).

Mayo-Junio. Se ha pasado la ficha de análisis a cada uno de los spots publicitarios. Realización de los resultados y conclusiones de esta investigación.

6. Resultados de la investigación

A continuación, se detallan los resultados que se han obtenido tras analizar cada uno de los 10 anuncios publicitarios escogidos (*Anexo II*), a través de la ficha de análisis aplicada.

En este punto, lo que se pretende conseguir es exponer los datos obtenidos para darles sentido, atendiendo a los objetivos planteados.

6.1. Contenido narrativo

En lo que tiene que ver con el análisis de contenido se puede destacar lo siguiente:

Tipos de juguetes

El producto que se vende en las 10 muestras escogidas es de tamaño medio, en concreto 8 de los 10 productos. Se puede decir, que el 100% de la muestra es de un material duro (plástico) y el 90% son poco pesados. Hay más productos que son de varias piezas (60%) que de una sola (40%).

Los productos analizados en esta muestra son, mayoritariamente, vehículos y figuras de acción. En concreto, el 70%, es decir, 7 de las 10 campañas analizadas.

En el 100% de los spots publicitarios se dice el nombre del juguete, no aparece descuento y oferta, y tampoco aparece información sobre el punto de venta. Sin embargo, en el 70% de los anuncios publicitarios de la muestra, aparece el precio en la imagen, pero tan solo en un spot el espacio que ocupa el precio es amplio.

De los 10 productos, 7 requieren de montaje y dicha información sí aparece en la imagen.

En los spots publicitarios de los juguetes que se venden por separado, o solo se incluyen en el pack algunos de los utensilios anunciados, aparece en la imagen dicha información.

Diseño de personajes

En el 100% de los anuncios analizados intervienen los propios juguetes como personajes ficticios principales. En la mayoría de los spots, a los propios juguetes les acompañan ciertas escenas de dibujos animados y en algunas ocasiones van acompañados de algún personaje real, en este caso niños o niñas.

Un dato importante es, que como personaje, no aparece ningún adulto, pero sí niños/as. Del 100% de los anuncios el 20% aparecen niñas, en el 30% aparecen tanto niñas como niños y en el 50% restante no aparecen ni niños/as ni adultos. El rango de edades que más destaca es de 6-8 y de 8-12 años.

En el 50% de los anuncios analizados no se puede apreciar la clase social al que pertenecen los personajes reales, en este caso los/as niños/as. El restante 50% se puede observar que son de clase media, aunque no aparecen situaciones evidentes de exclusión social.

Acciones

Las acciones que más se realizan en los 10 anuncios son: Jugar, que aparece en 7 de los 10 anuncios. En 2 de los 10 anuncios aparecen las siguientes acciones: luchar, cantar, saltar, correr, bailar y salvar a alguien. Por último, 1 de los 10 anuncios aparecen las acciones de volar, dormir, soñar y hablar. Siempre hay varias acciones en un mismo anuncio.

Estos resultados quedan reflejados en la gráfica que aparece a continuación:



Figura 3. Acciones que aparecen en los 10 spots analizados. Fuente: elaboración propia.

Espacios de juego

Si observamos el escenario/espacio en el análisis de los 10 anuncios, vemos que en el 40% de los anuncios no se puede identificar el espacio, aunque sí se puede identificar rural en el 30%, el restante 30% se identifica como urbano. De los 10 anuncios, 5 se realizan al aire libre y, en el resto, no se puede identificar si es casa o piso, aunque sí se puede observar que, cuando el anuncio se realiza en una vivienda, se desarrolla en una habitación infantil.

El 70% de los anuncios tienen escenarios ficticios. En la mayoría, tanto si son escenarios ficticios como si son realistas, se relacionan con la narrativa del juguete, es decir hay concordancia entre lo que se ve y lo que se dice. Esto es debido a que, en la mayoría, tan solo se describe al producto.

En el 70% de los anuncios analizados aparecen más juguetes de los que realmente se venden en un único pack.

6.2. Discurso

En lo que tiene que ver con el análisis del discurso, se puede destacar lo siguiente:

Aspectos formales

El 60% de los anuncios analizados, es decir, 6 de los 10 anuncios, tienen un cierto contraste en los colores que se utilizan, tanto para el fondo/escenario, como para el producto en sí. En

el 40% restante, destaca la armonía en el color. Es importante destacar que en el 100% hay equilibrio y el peso visual recae en el centro de la imagen.

La media del ritmo visual de los anuncios es de 13 planos, con una duración media de 2 segundos cada plano. De los tipos de planos que se han utilizado para analizar los 10 spots de este trabajo, los cuales son plano general, plano americano, plano medio, primer plano y plano detalle, se puede obtener como resultado que el número medio de estos tipos de planos, que se utilizan en un mismo anuncio televisivo, es de 4 tipos de planos por anuncio, siendo el más utilizado el plano general.

En el caso de los ángulos de la cámara, la media del número de tipos de ángulos utilizados por anuncio es de 3, generalmente plano frontal, plano en picado y plano aéreo.

Cuando hablamos de la composición del anuncio podemos decir que, en el 80% de los 10 anuncios existe profundidad de campo. Utilizan como recurso la difusión de la imagen, el 60% de los spots analizados, la utilizan, sobre todo, para el fondo de la escena. Tan solo el 10% de todos los anuncios analizados no utiliza el movimiento de cámara como recurso.

Con respecto al elemento formal de la luz, se obtiene como resultado que el 70% de los anuncios analizados utilizan una luz difusa, y el porcentaje restante utiliza una luz más dirigida al objeto en sí.

Banda sonora y duración del spot

Cuando pasamos a analizar la banda sonora, obtenemos como resultado que 9 de los 10 anuncios utilizan música de fondo. De los 9 anuncios que sí utilizan la música, 8 anuncios utilizan música moderna, y tan solo un anuncio utiliza música antigua. Los 9 spots utilizan música alegre. De los 9 anuncios con banda sonora, 2 utilizan el rock y tan solo un anuncio utiliza el Pop, el resto no se pueden identificar.

De los 9 anuncios con música, 6 son instrumentales, es decir, no tienen letra. Pero los 3 restantes sí la tienen, y 2 de ellos está en español, y tan solo uno está en inglés. Está igualado cuando hablamos de si coincide el sonido con lo que se ve, es decir, el 50% es sincrónica y el resto no es sincrónica. En el 70%, la fuente del sonido no está dentro de la historia (música extradiegética). El tiempo que duran los spots publicitarios tienen una media de 20 segundos. En ninguno de los anuncios utilizan cambios de tiempos en la historia. Se trata de historias sencillas desde este punto de vista.

Narración

Por último, y no por eso menos importante, al recopilar los resultados de los 10 spots en el punto de la narración, destacamos que el 70% de los personajes que aparecen no hablan en el anuncio, y por tanto en 9 de los 10 anuncios no se narra en primera persona. Pero en el

100% aparece un narrador o narradora en tercera persona, y en el 80% de los casos son adultos, en un 10% son niños/as y en el otro 10% son tanto adultos como niños/as. El sexo del narrador o narradora está equilibrado, si el anuncio es “para niñas” el narrador es femenino, y si es “para niños” el narrador es masculino. En ninguno de los 10 anuncios se narra a través de una canción. En 5 de los 10 anuncios analizados solo hay *storytelling* (la narración cuenta una historia). En 3 de los 10 spots hay, tanto *storytelling*, como una descripción breve del objeto y su utilidad. Y en 2 de los 10 anuncios, tan solo hacen una descripción del objeto y su utilidad.

En el 30% de los anuncios, el narrador no menciona la marca, pero en el 70% restante aseguran el refuerzo de marca para que no haya confusión.

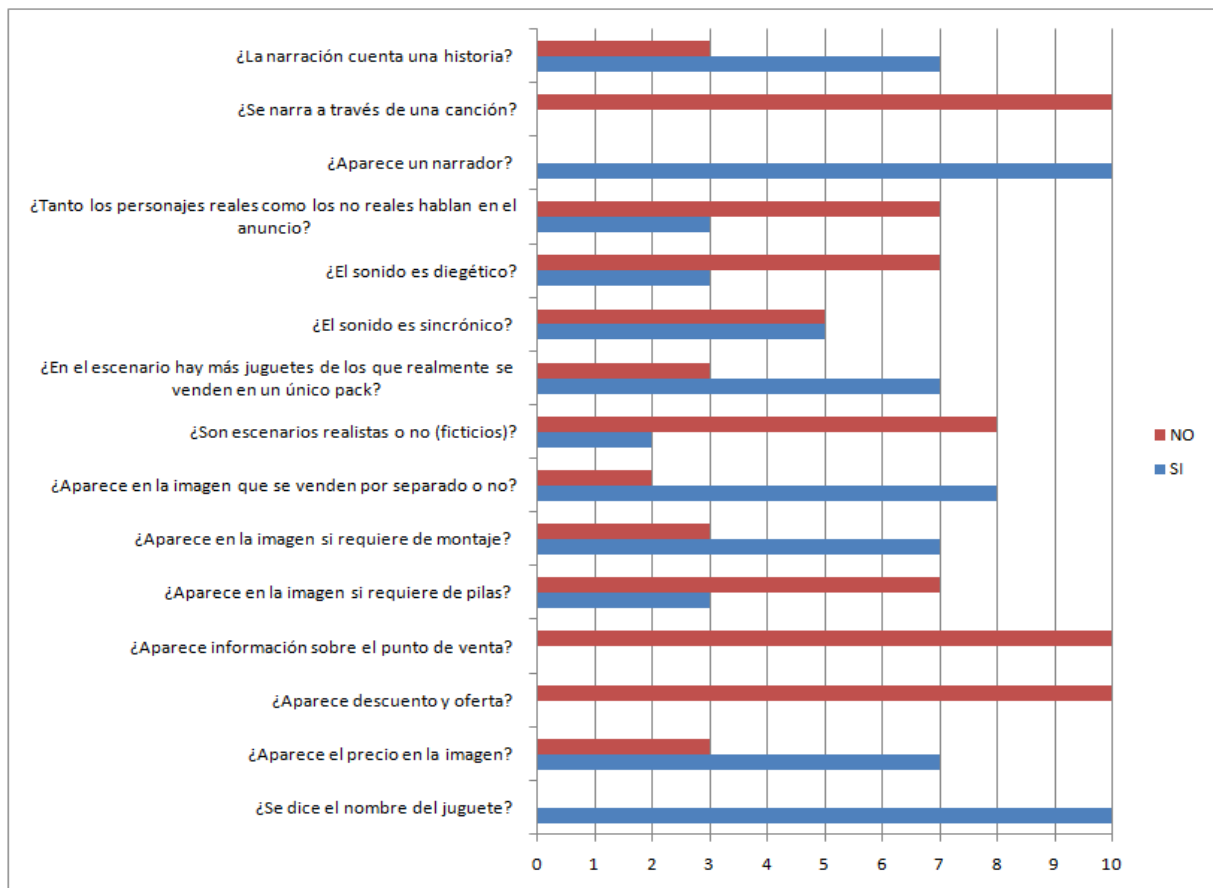


Figura 4. Algunos resultados del análisis de los spots. Fuente: elaboración propia.

7. Discusión y conclusiones

7.1. Discusión

Destaca, en el proceso de la investigación realizada, la dificultad para obtener resultados de investigación, en los buscadores especializados, de artículos que aborden la temática del

juguete y la publicidad. Al igual que ha sido un proceso difícil, la búsqueda de los anuncios publicitarios de los 10 spots escogidos.

El proceso metodológico que se ha seguido para desarrollar este trabajo ha sido complejo, puesto que no se han podido encontrar informes oficiales. Y, por ese motivo, se ha contactado con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, para saber si disponen de un informe donde aparezca el ranking de los juguetes más vendidos del año 2015, pero no poseen la información que se necesita para este trabajo, y por lo tanto, la información se ha obtenido de diversos reportajes en la web.

Se ha elegido una muestra pequeña de tan solo 10 anuncios, porque se ha decidido analizarlos en gran profundidad de manera cualitativa y cuantitativa.

Por el contrario, sí se ha encontrado facilidad para obtener información sobre las cuestiones que se han querido plasmar en el análisis de dichos anuncios, como pueden ser los aspectos formales, la narrativa, tipos de planos, etc.... puesto que son temas que se trabajan bastante en muchos ámbitos.

Se podrían hacer, para un futuro, investigaciones interesantes. Por ejemplo, ver el grado de influencia negativa que tiene en los/as niños/as los juguetes relacionados con la violencia y si afecta a su desarrollo.

Por último, investigar si la efectividad en la campaña de marketing es la misma en los diferentes países en los que se anuncia, La comparativa sería una investigación que sugiere interés.

7.2. Conclusiones

Tras la obtención de los resultados de los 10 spots publicitarios de juguetes, a partir de la ficha de análisis, se pueden extraer diversas conclusiones que responden a los objetivos e hipótesis anteriormente mencionadas.

Se proponen 2 conclusiones principales en este trabajo, que son las siguientes:

1. La publicidad de juguetes consigue crear ambientes demasiados fantasiosos, a través de escenarios con una decoración excesiva y sobrecargada de juguetes (hay más juguetes de los que realmente se venden en un único pack) y de acción, de muchos movimientos de cámara (signo inequívoco de efectismo y de llamar la atención) y de la utilización del *storytelling*. Esto nos lleva a validar totalmente la hipótesis principal, puesto que con todo ello se transmite una sensación de dinamismo que logra mayor efectividad en el anuncio publicitario y, por consiguiente, se han analizado los escenarios cumpliendo el objetivo general 3. Otra

manera de conseguir estos ambientes tan fantasiosos es renunciando a personajes reales, centrando así, casi toda la trama en personajes ficticios, lo cual se corresponde al objetivo general 2.

2. Los anuncios publicitarios, a día de hoy, siguen separando juguetes “para niños” y “para niñas” a través de la narración, de los personajes que aparecen y por los colores en los spots. Y por tanto, se puede decir que hay más estereotipos masculinos en los anuncios de juguetes supuestamente “para niños” y más estereotipos femeninos cuando “son para niñas”. Esta conclusión valida totalmente la hipótesis parcial y el objetivo general 4 de este TFG, debido a que se fijan roles sexistas en el desarrollo del anuncio.

A continuación, se aportan una serie de conclusiones parciales de la investigación:

- Los productos que proporcionan los 10 spots analizados están acordes al público al que van dirigidos, en cuanto a edad, tamaño y peso del juguete. Por tanto, se corresponde esta conclusión con el objetivo general 5, al determinar que las jugueteras tienen un perfil de *target* muy claro y definido.
- Los spots de los juguetes analizados en este trabajo, que provienen de películas o series de televisión, utilizan escenarios y personajes de dichas producciones aprovechando su gran éxito obtenido en taquilla o en audiencias televisivas, para así incrementar el número de ventas de sus productos, en este caso los juguetes. Esta conclusión corresponde con los objetivos generales 2 y 3, al observar y analizar los personajes y escenarios de los spots.
- En la mayoría de los anuncios analizados, aparecen niños/as jugando con el producto, provocando una sensación de vacío en los/as niños/as que no poseen dicho juguete al ver en el anuncio que otros lo tienen, es decir pretenden crear necesidades en los/as niños/as. Al observar el diseño de los personajes con esta conclusión se está correspondiendo con el objetivo 2.
- Podemos observar que cuando son personajes reales no aparecen adultos, sino niños/as interactuando con el juguete. Por consiguiente, hay una apuesta clara por la identificación de éstos en el anuncio. Al igual que la conclusión anterior, ésta se corresponde con el objetivo 2.

- En los spots, el narrador siempre es un adulto. El anuncio busca que los que van a pagar el producto se identifiquen. Al ser un claro recurso narrativo, esta conclusión se corresponde con el objetivo general 1.
- En ninguno de los spots se narra a través de la canción, con lo cual, no es un elemento narrativo muy utilizado. Pero sí utilizan la música como elemento narrativo secundario, es decir, música de fondo para llegar a conectar con las emociones del público. Podemos relacionar esta conclusión con el objetivo general 1, por haber identificado dicho elemento narrativo.
- Aunque en la mayoría de los spots se dice el nombre del juguete y de la marca, el punto de venta del producto se sugiere, pero no se informa de manera detallada en el spot, es decir, la esencia de la marca no está bien definida. Al concluir temas relacionados con recursos publicitarios utilizados en los spots. Esta conclusión se corresponde al objetivo general 1 de este trabajo.
- Al analizar la tipología del anuncio, podemos ver que la temática más utilizada es la de aventuras y diversión. Por tanto, se concluye que los spots conocen a su público y saben que lo que más les llama la atención son las “aventuras”. Por ello, esta conclusión se corresponde al objetivo general 5, ya que se determina si el anuncio es acorde al público o no.

La gran limitación de este trabajo es que no hay una gran muestra analizada, como se ha comentado anteriormente, ya que se ha pretendido analizar en los spots muchos aspectos y en profundidad. Por consiguiente, las conclusiones no se pueden aplicar a rangos generales de la publicidad, pero con esta muestra sí podemos verificar o no las hipótesis y objetivos de este TFG, dando una aproximación de la realidad publicitaria de hoy. Por tanto, como conclusión general, sí se puede decir que, hoy día, sigue habiendo spots de juguetes que crean falsas ilusiones y expectativas sobre el producto que venden, a través de escenarios y personajes fantasiosos, jugando así, con la inocencia del más pequeño. Además de seguir utilizando roles determinados para niños y niñas en la publicidad de los juguetes.

Es necesario desarrollar en los niños y las niñas valores que les hagan crecer como buenas personas y ayudar a crear un mundo donde puedan elegir el juguete que más les guste sin detenerse a mirar si es “para chicas” o “para chicos”. Como futura docente, creo que todo esto se debería trabajar realmente en la práctica educativa, pasando a considerarse en primer plano en el ámbito de la educación.

8. Bibliografía

- Agrafojo N. (2015, 2 enero). Los siete juguetes de moda de los Reyes Magos 2015. *La voz digital*. Recuperado de <http://bit.ly/25hAxCI>
- Arconada Melero, M.A. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Graó.
- Asociación española de fabricantes de juguetes (2010, 21 octubre). Guía para elaborar el marco metodológico. *AEFJ*. Recuperado de <http://bit.ly/1STXhQP>
- Bardín, L. (1986). *Análisis de Contenido*. Madrid: Akal
- Bartolomé Pina, M. (1981). Educación en Valores y madurez personal. Una aproximación empírica. *Revista de Investigación Educativa*, 1, 45-63.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bringué, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 6(10), 1-10. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6104/0>
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2009). *Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de navidad 2008-2009*. Recuperado de http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/estudio_publicidad_juguetes_2008-2009.pdf
- Cortina, A. (2000). *La educación y los valores*. Madrid: Biblioteca nueva.
- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad: definiciones de términos de mercadeo, publicidad, medios, producción, promociones e investigación de mercadeo*. Caracas: Panapo.
- Del Moral Pérez, M. E. (1999). La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes. *Comunicar*, 13, 220-224.
- De Castro, R. H. L., Corrêa, L. G., & Salgado, T. B. P. (2015). É Impossível comer um só? Publicidade, embalagem e conteúdo dos salgadinhos Elma Chips. *Signos do Consumo*, 6(1), 56-70.
- Del Moral Pérez, M. E., Villalustre Martínez, L., y Neira Piñeiro, M. R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes. *Revista Mediterránea de comunicar*, 7(1), 1-16.

- Espinar, E. (2007). Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. *Comunicar*, 15(29), 129-134. Recuperado de <http://bit.ly/1qrZwnE>
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Fernández, P. F., González, M. B. y García, F. G. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes: El caso J' Adore. *Icono14*, 12(1), 16-33.
- Ferrés y Prats, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29, 100-107.
- Ferrés, J. (1994). *La publicidad: Modelo para la enseñanza*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés Prats, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*. Barcelona: Gedisa.
- García García, F. (coord.) (2006). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Laberinto.
- Redondo, J. G., & García, I. H. (2011). La influencia de la publicidad en la salud de la población infantil. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2(2), 87-96.
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y Sociedad*, 11, 53-71.
- Gayá, V. (2016). *Jugar a matar: El debate de los juguetes violentos coge fuerza*. El siglo de Europa, (1150), 46-47.
- Gil Gómez, L. y Pérez Asperilla, E. (2012). *Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/16605/>
- Gómez Tarín, F. J. (2010) *Estrategias narrativas en la publicidad actual*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castellón.
- González Martín, J.A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Cultura Económica.
- Iglesias Méndez, M. L. & Pereira Domínguez, C. (2008). *La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género*. (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, Valencia.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmediastorytelling. *MIT Technology Review* [en línea]. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a>
- Krippendorff, K (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.

- Kunkel, D. (1992). Children's Television Advertising in the Multichannel Environment. *Journal of Communication*, 42(3), 134-152. Recuperado de <http://bit.ly/1mNJxK8>
- Llaquet, P., Moyano, M. A., Guerrero, M. P. de la Cueva, C., y de Diego, I. (2003). Publicidad e infancia. *Documento de trabajo*, 36. Almería. Recuperado de <http://www.acmedia.pt/documentacao/publicidadeinfancia.pdf>
- López, M. F. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad. *Comunicar*, 29, 135-142.
- Los juguetes más demandados para estos reyes (2015, 2 enero). *Qué!* Recuperado de <http://bit.ly/1TKUiPt>
- Los mejores juguetes y juegos para niños, navidad 2015 (2015, 27 noviembre). *Embarazo* 10. Recuperado de <http://bit.ly/1wGWkWx>
- Loyo Flores, K. P. (2015). *Estudio de las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas del centro de rehabilitación infantil CRI, para el año 2014*. Ecuador: Universidad Internacional SEK.
- Marín Viadel, R. (ed.). (2011). *Infancia, mercado y Educación Artística*. Málaga: Aljibe.
- Martín, A. M. (2015, 2 diciembre). Estos son los ocho juguetes más populares de esta campaña de Navidad. *El Mundo*. Recuperado de <http://bit.ly/1O3e8hH>
- Martínez, L. E., Monserrat, J. & Tur, V. (2012). El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca. *Comunicar*, 38, 157-165. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-07>
- Martínez Pastor, E., Nicolás Ojeda, M. Á. y Salas Martínez, A. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar*, 41, 187-194. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-18>
- Méndiz, A. y Cristófol Rodríguez, C. (coords.) (2007). *Falsedad y comunicación: publicidad engañosa, información falsa, imagen manipulada*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Facultad de Neiva (Colombia).
- Moreno, I. (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Muguillo, R. (2005). *Publicidad*. Buenos Aires: Astrea.
- Nieto Mesa, M. (2010, 21 octubre). Guía para elaborar el marco metodológico. [Presentación en Slideshare]. Recuperado de <http://bit.ly/1Rr4h6y>

- Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista (2014). Informe sobre la campaña de Juegos y Juguetes 2014. Recuperado de <http://bit.ly/1WOSDdM>
- Ortega Martínez, E. (2004). *La comunicación publicitaria*, 2ª ed. Madrid: Pirámide.
- Pérez barco, M. J. (2015, 18 diciembre). Los diez juguetes estrella de estas navidades. *ABC*. Recuperado de <http://bit.ly/27SDSdZ>
- Philip, K. y Gary, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall México.
- Piedra Valdez, J. (2015). *Ética y Publicidad*. Perú: II foro de ética aplicada. Recuperado de <http://bit.ly/22pgMaF>
- Prósper Ribes, J. (2004). *Elementos constitutivos del relato cinematográfico*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Redaccionpr (2015, 23 enero). Infografía: 10 claves para realizar *storytelling* en comunicación y relaciones públicas. *Prnoticias*. Recuperado de <http://bit.ly/1WjwaFI>
- Rey, J. (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.
- Richard, E. (2013). La Revolución Francesa En Marcha: Storytelling en la campaña de Mélenchon para las elecciones presidenciales. *Opera*, 13, 59-81
- Sánchez-Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Thompson, I. (2005, diciembre). Definición de publicidad. *Promonegocios*. Recuperado de <http://bit.ly/1wuxWTn>
- Torres Campos, J. A. (2008). *Efectos de un programa basado en el juego y el juguete como mediadores lúdicos en la transmisión y adquisición de valores y actitudes en el alumnado de 5 años*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada: Granada.
- Vergara, E. Vergara, A. (2012). Representación de la infancia en el discurso publicitario. Un análisis de caso de la publicidad en Chile. *Comunicar*, 38, 167-174. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-08>
- Viladrich, M. (2015, 21 noviembre). ¿Cuáles son los juguetes más vendidos? *Galakia*. Recuperado de <http://galakia.com/cuales-juguetes-mas-vendidos-navidad/>
- Vilches, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós

9. Anexos

9.1. Anexo I. Ejemplo de la ficha de análisis utilizada.

		<u>CONTENIDO</u>	
		PREGUNTAS	RESPUESTAS
JUGUETE		Variables que describan el producto: grande/pequeño, material duro/blando, pesado/no pesado, es de una o varias piezas, etc.	
		Tipología del producto: muñecas, vehículos, construcción, electrónicos, juegos de mesa, aire libre, artículos de fiesta y carnaval, primera infancia, hogar y entorno, figuras de acción, manualidades y música.	
		¿Se dice el nombre del juguete? (Sí/No)	
		¿Aparece el precio en la imagen? (Sí/No)	
		Aparece descuento y oferta. (Sí/No)	
		¿Aparece información sobre el punto de venta? (si es así, está claro que está dirigido también a los padres. Aparece en la imagen la marca).	
		¿El precio que aparece ocupa un gran espacio? (Sí/No)	
		¿Aparece en la imagen si requiere de pilas? (Sí/No)	
		¿Aparece en la imagen si requiere de montaje? (Sí/No)	
		¿Aparece en la imagen que se venden por separado o no? (ética en el anuncio. Si es publicidad engañosa o no.)	
PERSONAJES			
		¿Los personajes son reales (personas)? (Sí/No)	
		Si no son reales, ¿qué son?	
		Los personajes que no son reales ¿salen en alguna serie de televisión o en alguna película?	
		¿Las personas que aparecen son niños o niñas?	
		¿Se observa la presencia de algún adulto? (Sí/No)	
		Hay más: niños que adultos / Adultos que niños.	
		En general, ¿hay más sexo femenino o masculino?	
		¿Ese adulto es hombre o mujer?	
		¿Ese adulto es un mero espectador? (Sí/No)	
		¿Ese adulto participa en el juego con el niño/a? (Sí/No)	
		El adulto se divierte / está serio.	
	El niño se divierte / está serio.		
	¿Qué edad tienen aproximadamente los niños/as que aparecen en el spot?		

	¿Qué edad tienen aproximadamente los adultos que aparecen en el spot?		
	Rasgos sociales: Clase baja, media o alta. Inapreciable (4 opciones que marcar)		
ACCIONES (Coloca las acciones que se cumplan en la columna de la derecha)			
	Hacer algún tipo de ejercicio físico Regañar Llorar Reír Saltar Correr Jugar Mirar una pantalla Imaginar Escribir Aplaudir Gritar Planchar	Escuchar Volar Dormir Barrer Leer Dibujar Bailar Cantar Ordenar Pintar Soñar Luchar Salvar a alguien Hablar	
ESPACIO/ESCENARIO			
	Espacio urbano, rural o no identificable.		
	Casa, piso, al aire libre o no identificable.		
	Habitación infantil, espacio común o no identificable.		
	¿Son escenarios realistas o no (ficticios)?		
	Si es escenario ficticio: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)		
	Si es escenario realista: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)		
	¿En el escenario hay más juguetes de los que realmente se venden en un único pack? (Sí/No)		
	¿Son escenarios hechos con los propios juguetes? (Sí/No)		
	¿Son escenarios hechos con trozos de dibujos animados? (Sí/No)		
¿Los paisajes son reales? (Sí/No)			
El ambiente es alegre, triste, siniestro, fantasioso, ...			
TEMÁTICA (Coloca la temática que se cumpla en la columna de la derecha)			
	Alegoría Diversión. Frustración. Sueños de infancia. Princesas. Labores del hogar. Aventuras. Luchar contra los malos. Fantasía. Animales (ficticios o realistas) Amistad. Juventud. Cuentos		

<u>DISCURSO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
ASPECTOS FORMALES	Color.	
	¿Contraste o Armonía?	
	Equilibrio y tensión dinámica (pesos visuales)	
	Ritmo audiovisual (velocidad de sucesión de planos). Número de planos. Duración media de cada plano.	
	La luz: difusa, dirigida y vinculada.	
	Composición (ordenación de los elementos en el plano, profundidad de campo como recurso destacado, existencia o no de desenfoque, presencia de movimientos de cámara.	
	¿Qué tipos de planos se utilizan? P. General, P. Americano, P. Medio, Primer plano o P. Detalle.	
	¿Qué tipos de ángulos utiliza la cámara? En picado, en contrapicado, plano aéreo, frontal o cenital (de arriba a abajo)	
BANDA SONORA	¿Música antigua o moderna?	
	¿Alegre o triste?	
	Tipología de música: clásica, moderna (rock), jazz, Pop, otros.	
	Si hay una canción con letra: ¿está en inglés o en español?	
	Sincrónica o no sincrónica (si coincide el sonido con lo que se ve, como la sincronización labial).	
	Diegética o no diegética (si la fuente del sonido está dentro de la historia)	
TIEMPO	¿Qué tiempo dura el spot publicitario?	
	¿Hay algún recuerdo o cambio de tiempo en la historia (flashback, flashforward y elipsis)? (Sí/No)	
NARRACIÓN	¿Tanto los personajes reales como los no reales hablan en el anuncio?	
	¿Se narra en primera persona? (si no es así, es que se le da poca voz y protagonismo a los niños).	
	¿Aparece un narrador? (Sí/No)	
	Si aparece narrador, ¿es un adulto o un niño?	
	Si es adulto, ¿es hombre o mujer?	
	Si es niño, ¿de qué sexo es?	
	¿Se narra a través de una canción?	
	¿La narración cuenta una historia? (presencia de storytelling). (Sí/No)	
¿La narración describe al objeto y su utilidad? (Sí/No)		

	Si hay narrador, ¿este menciona la marca? (Sí/No)	
--	---	--

9.2. Anexo II. Los 10 spots publicitarios de juguetes escogidos analizados.

- *Halcón milenario de lego (2015)*. Disponible en <http://cort.as/fn9q>

		<u>CONTENIDO</u>	
		PREGUNTAS	RESPUESTAS
JUGUETE		Variables que describan el producto: grande/pequeño, material duro/blando, pesado/no pesado, es de una o varias piezas, etc.	Tamaño medio, material duro (plástico), es pesado y es de varias piezas.
		Tipología del producto: muñecas, vehículos, construcción, electrónicos, juegos de mesa, aire libre, artículos de fiesta y carnaval, primera infancia, hogar y entorno, figuras de acción, manualidades y música.	Vehículo y construcción.
		¿Se dice el nombre del juguete? (Sí/No)	Sí.
		¿Aparece el precio en la imagen? (Sí/No)	Sí.
		Aparece descuento y oferta. (Sí/No)	No.
		¿Aparece información sobre el punto de venta? (si es así, está claro que está dirigido también a los padres. Aparece en la imagen la marca).	No, solo aparece el logo de la marca (Hasbro).
		¿El precio que aparece ocupa un gran espacio? (Sí/No)	No, aparece en la esquina inferior izquierda.
		¿Aparece en la imagen si requiere de pilas? (Sí/No)	Si.
		¿Aparece en la imagen si requiere de montaje? (Sí/No)	Sí.
		¿Aparece en la imagen que se venden por separado o no? (ética en el anuncio. Si es publicidad engañosa o no.)	Sí.
PERSONAJES		¿Los personajes son reales (personas)? (Sí/No)	No.
		Si no son reales, ¿qué son?	Dibujos animados y los propios juguetes.
		Los personajes que no son reales ¿salen en alguna serie de televisión o en alguna película?	Sí.
		¿Las personas que aparecen son niños o niñas?	No hay.
		¿Se observa la presencia de algún adulto? (Sí/No)	No hay.
		Hay más: niños que adultos / Adultos que niños.	No hay.
		En general, ¿hay más sexo femenino o masculino?	No hay.
		¿Ese adulto es hombre o mujer?	No hay.

	¿Ese adulto es un mero espectador? (Sí/No)	No hay.
	¿Ese adulto participa en el juego con el niño/a? (Sí/No)	No hay.
	El adulto se divierte / está serio.	No hay.
	El niño se divierte / está serio.	No hay.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los niños/as que aparecen en el spot?	No hay.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los adultos que aparecen en el spot?	No hay.
	Rasgos sociales: Clase baja, media o alta. Inapreciable (4 opciones que marcar)	Inapreciable.
ACCIONES (Coloca las acciones que se cumplan en la columna de la derecha)	Hacer algún tipo de ejercicio físico	Escuchar
	Regañar	<u>Volar</u>
Llorar	Dormir	
Reír	Barrer	
Saltar	Leer	
Correr	Dibujar	
Jugar	Bailar	
Mirar una pantalla	Cantar	Volar.
Imaginar	Ordenar	Luchar.
Escribir	Pintar	
Aplaudir	Soñar	
Gritar	<u>Luchar</u>	
Planchar	Salvar a alguien	
	Hablar	
ESPACIO/ESCENARIO	Espacio urbano, rural o no identificable.	Rural.
	Casa, piso, al aire libre o no identificable.	Al aire libre.
	Habitación infantil, espacio común o no identificable.	No identificable.
	¿Son escenarios realistas o no (ficticios)?	Ficticios.
	Si es escenario ficticio: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	Sí.
	Si es escenario realista: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	No es realista.
	¿En el escenario hay más juguetes de los que realmente se venden en un único pack? (Sí/No)	Sí.
	¿Son escenarios hechos con los propios juguetes? (Sí/No)	Sí.
	¿Son escenarios hechos con trozos de dibujos animados? (Sí/No)	Sí, hay algunas escenas de la película "Start Wars".
	¿Los paisajes son reales? (Sí/No)	No.
	El ambiente es alegre, triste, siniestro, fantasioso...	Triste y oscuro.

TEMÁTICA (Coloca la temática que se cumple en la columna de la derecha)		
	Alegría Diversión. Frustración. Sueños de infancia. Princesas. Labores del hogar. <u>Aventuras.</u> <u>Luchar contra los malos.</u> Fantasía. Animales (ficticios o realistas) Amistad. Juventud. Cuentos	Aventuras. Luchar contra los malos.

<u>DISCURSO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
ASPECTOS FORMALES	Color.	Destacan los colores marrones y negros en el escenario y el blanco para el juguete.
	¿Contraste o Armonía?	Existe contraste entre el fondo negro y el juguete blanco.
	Equilibrio y tensión dinámica (pesos visuales)	Hay equilibrio y el peso visual destaca en el centro.
	Ritmo audiovisual (velocidad de sucesión de planos). Número de planos. Duración media de cada plano.	El spot hace 13 planos sucesivos, con una duración media de cada plano de unos 1-2 segundos.
	La luz: difusa, dirigida y vinculada.	El segundo plano utiliza una luz dirigida al juguete, pero el resto de los planos utilizan una luz difusa.
	Composición (profundidad de campo como recurso destacado, existencia o no de desenfoco, presencia de movimientos de cámara)	Hay profundidad de campo, hay algunos desenfocos en el fondo y hay movimientos de cámara.
	¿Qué tipos de planos se utilizan? P. General, P. Americano, P. Medio, Primer plano o P. Detalle.	Plano general y primer plano.
	¿Qué tipos de ángulos utiliza la cámara? En picado, en contrapicado, plano aéreo, frontal o cenital (de arriba a abajo)	Plano aéreo, frontal y en picado.

BANDA SONORA	¿Música antigua o moderna?	Antigua.
	¿Alegre o triste?	Alegre.
	Tipología de música: clásica, moderna (rock), jazz, Pop, otros.	Otros.
	Si hay una canción con letra: ¿está en inglés o en español?	No tiene letra es instrumental.
	Sincrónica o no sincrónica (si coincide el sonido con lo que se ve, como la sincronización labial).	Sincrónica (sonido ambiental, la melodía va acorde con las escenas del anuncio)
	Diegética o no diegética (si la fuente del sonido está dentro de la historia)	No diegética.
TIEMPO	¿Qué tiempo dura el spot publicitario?	20 segundos.
	¿Hay algún recuerdo o cambio de tiempo en la historia (flashback, flashforward y elipsis)? (Sí/No)	No.
NARRACIÓN	¿Tanto los personajes reales como los no reales hablan en el anuncio?	No.
	¿Se narra en primera persona? (si no es así, es que se le da poca voz y protagonismo a los niños).	No se narra en primera persona, se les da poca voz a los niños.
	¿Aparece un narrador? (Sí/No)	Sí.
	Si aparece narrador, ¿es un adulto o un niño?	Adulto.
	Si es adulto, ¿es hombre o mujer?	Hombre.
	Si es niño, ¿de qué sexo es?	No hay.
	¿Se narra a través de una canción?	No.
	¿La narración cuenta una historia? (presencia de storytelling). (Sí/No)	Sí.
	¿La narración describe al objeto y su utilidad? (Sí/No)	Sí.
Si hay narrador, ¿este menciona la marca? (Sí/No)	Sí.	

- *Elsa canta conmigo (2015)*. Disponible en <http://cort.as/fn9j>

<u>CONTENIDO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
JUGUETE	Variables que describan el producto: grande/pequeño, material duro/blando, pesado/no pesado, es de una o varias piezas, etc.	Tamaño medio, material duro (plástico), no es demasiado pesado y es de una pieza
	Tipología del producto: muñecas, vehículos, construcción, electrónicos, juegos de mesa, aire libre, artículos de fiesta y carnaval, primera infancia, hogar y entorno, figuras de acción, manualidades y música.	Muñecas.
	¿Se dice el nombre del juguete? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece el precio en la imagen? (Sí/No)	Sí.
	Aparece descuento y oferta. (Sí/No)	No.
	¿Aparece información sobre el punto de venta? (si es así, está claro que está dirigido también a los padres. Aparece en la imagen la marca).	No, solo aparece el logo de la marca (Cefa).
	¿El precio que aparece ocupa un gran espacio? (Sí/No)	No, aparece en la esquina inferior izquierda.
	¿Aparece en la imagen si requiere de pilas? (Sí/No)	Si, el micrófono no incluye las pilas pero la muñeca sí.
	¿Aparece en la imagen si requiere de montaje? (Sí/No)	No.
	¿Aparece en la imagen que se venden por separado o no? (ética en el anuncio. Si es publicidad engañosa o no.)	No.
PERSONAJES		
	¿Los personajes son reales (personas)? (Sí/No)	En algunos momentos sí.
	Si no son reales, ¿qué son?	Dibujos animados.
	Los personajes que no son reales ¿salen en alguna serie de televisión o en alguna película?	Sí.
	¿Las personas que aparecen son niños o niñas?	Una niña.
	¿Se observa la presencia de algún adulto? (Sí/No)	No.
	Hay más: niños que adultos / Adultos que niños.	Solo hay una niña.
	En general, ¿hay más sexo femenino o masculino?	Femenino.
	¿Ese adulto es hombre o mujer?	No hay.
	¿Ese adulto es un mero espectador? (Sí/No)	No hay.
	¿Ese adulto participa en el juego con el niño/a? (Sí/No)	No hay.
	El adulto se divierte / está serio.	No hay.
El niño se divierte / está serio.	Se divierte.	

	¿Qué edad tienen aproximadamente los niños/as que aparecen en el spot?	8-12 años.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los adultos que aparecen en el spot?	No hay.
	Rasgos sociales: Clase baja, media o alta. Inapreciable (4 opciones que marcar)	Media.
ACCIONES (Coloca las acciones que se cumplan en la columna de la derecha)	Hacer algún tipo de ejercicio físico Regañar Llorar Reír Saltar Correr Jugar Mirar una pantalla Imaginar Escribir Aplaudir Gritar Planchar	Escuchar Volar Dormir Barrer Leer Dibujar Bailar <u>Cantar</u> Ordenar Pintar Soñar Luchar Salvar a alguien Hablar
		Cantar.
ESPACIO/ESCENARIO	Espacio urbano, rural o no identificable.	No identificable.
	Casa, piso, al aire libre o no identificable.	No identificable.
	Habitación infantil, espacio común o no identificable.	Habitación infantil.
	¿Son escenarios realistas o no (ficticios)?	Realistas.
	Si es escenario ficticio: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	No es ficticio.
	Si es escenario realista: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	No.
	¿En el escenario hay más juguetes de los que realmente se venden en un único pack? (Sí/No)	No.
	¿Son escenarios hechos con los propios juguetes? (Sí/No)	No.
	¿Son escenarios hechos con trozos de dibujos animados? (Sí/No)	Sí, hay algunas escenas de la película Frozen.
	¿Los paisajes son reales? (Sí/No)	Sí.
	El ambiente es alegre, triste, siniestro, fantasioso...	Alegre.
TEMÁTICA (Coloca la temática que se cumpla en la	<u>Alegría</u> Diversión. Frustración. Sueños de infancia. <u>Princesas.</u> Labores del hogar. Aventuras. Luchar contra los malos.	Alegría. Princesas.

	<p>Fantasía. Animales (ficticios o realistas) Amistad. Juventud. Cuentos</p>	
--	--	--

<u>DISCURSO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
ASPECTOS FORMALES	Color.	Destacan el azul y blanco en todo el escenario y vestimenta.
	¿Contraste o Armonía?	Hay armonía en toda la decoración.
	Equilibrio y tensión dinámica (pesos visuales)	Hay equilibrio y el peso visual destaca en el centro.
	Ritmo audiovisual (velocidad de sucesión de planos). Número de planos. Duración media de cada plano.	El spot hace 10 planos sucesivos, con una duración media de cada plano de unos 2-3 segundos.
	La luz: difusa, dirigida y vinculada.	Difusa.
	Composición (profundidad de campo como recurso destacado, existencia o no de desenfoque, presencia de movimientos de cámara)	Hay profundidad de campo, no existen desenfoques y sí hay movimientos de cámara.
	¿Qué tipos de planos se utilizan? P. General, P. Americano, P. Medio, Primer plano o P. Detalle.	Plano general, plano medio, plano americano, primer plano y plano detalle.
	¿Qué tipos de ángulos utiliza la cámara? En picado, en contrapicado, plano aéreo, frontal o cenital (de arriba a abajo)	Plano frontal y en picado.
BANDA SONORA		
	¿Música antigua o moderna?	Moderna.
	¿Alegre o triste?	Alegre.
	Tipología de música: clásica, moderna (rock), jazz, Pop, otros.	Otros.
	Si hay una canción con letra: ¿está en inglés o en español?	Español.
	Sincrónica o no sincrónica (si coincide el sonido con lo que se ve, como la sincronización labial).	Sincrónica.
Diegética o no diegética (si la fuente del sonido está dentro de la historia)	Diegética.	

TIEMPO	
¿Qué tiempo dura el spot publicitario?	23 segundos.
¿Hay algún recuerdo o cambio de tiempo en la historia (flashback, flashforward y elipsis)? (Sí/No)	No.
NARRACIÓN	
¿Tanto los personajes reales como los no reales hablan en el anuncio?	Sí, cantan.
¿Se narra en primera persona? (si no es así, es que se le da poca voz y protagonismo a los niños).	No se narra en primera persona, se les da poco protagonismo a los niños.
¿Aparece un narrador? (Sí/No)	Sí.
Si aparece narrador, ¿es un adulto o un niño?	Adulto.
Si es adulto, ¿es hombre o mujer?	Mujer.
Si es niño, ¿de qué sexo es?	No.
¿Se narra a través de una canción?	No.
¿La narración cuenta una historia? (presencia de storytelling). (Sí/No)	No.
¿La narración describe al objeto y su utilidad? (Sí/No)	Sí.
Si hay narrador, ¿este menciona la marca? (Sí/No)	No.

- *Autocaravana de las tortugas ninja (2014)*. Disponible en <http://cort.as/fn9v>

<u>CONTENIDO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
JUGUETE	Variables que describan el producto: grande/pequeño, material duro/blando, pesado/no pesado, es de una o varias piezas, etc.	Tamaño medio. Material duro (plástico), no es muy pesado y es de una pieza.
	Tipología del producto: muñecas, vehículos, construcción, electrónicos, juegos de mesa, aire libre, artículos de fiesta y carnaval, primera infancia, hogar y entorno, figuras de acción, manualidades y música.	Vehículo y figura de acción.
	¿Se dice el nombre del juguete? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece el precio en la imagen? (Sí/No)	No.
	Aparece descuento y oferta. (Sí/No)	No.
	¿Aparece información sobre el punto de venta? (si es así, está claro que está dirigido también a los padres. Aparece en la imagen la marca).	No, solo aparece el logo de la marca (Giochi preziosi).
	¿El precio que aparece ocupa un gran espacio? (Sí/No)	No aparece el precio.

	¿Aparece en la imagen si requiere de pilas? (Sí/No)	No.
	¿Aparece en la imagen si requiere de montaje? (Sí/No)	Sí, en la parte inferior derecha.
	¿Aparece en la imagen que se venden por separado o no? (ética en el anuncio. Si es publicidad engañosa o no.)	Sí, en la parte superior izquierda.
PERSONAJES	¿Los personajes son reales (personas)? (Sí/No)	No.
	Si no son reales, ¿qué son?	Dibujos animados y los propios juguetes.
	Los personajes que no son reales ¿salen en alguna serie de televisión o en alguna película?	Sí.
	¿Las personas que aparecen son niños o niñas?	No hay.
	¿Se observa la presencia de algún adulto? (Sí/No)	No hay.
	Hay más: niños que adultos / Adultos que niños.	No hay.
	En general, ¿hay más sexo femenino o masculino?	No hay.
	¿Ese adulto es hombre o mujer?	No hay.
	¿Ese adulto es un mero espectador? (Sí/No)	No hay.
	¿Ese adulto participa en el juego con el niño/a? (Sí/No)	No hay.
	El adulto se divierte / está serio.	No hay.
	El niño se divierte / está serio.	No hay.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los niños/as que aparecen en el spot?	No hay.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los adultos que aparecen en el spot?	No hay.
	Rasgos sociales: Clase baja, media o alta. Inapreciable (4 opciones que marcar)	Inapreciable.
ACCIONES (Coloca las acciones que se cumplan en la columna de la derecha)	Hacer algún tipo de ejercicio físico	Escuchar
	Regañar	Volar
Llorar	Dormir	
Reír	Barrer	
<u>Saltar</u>	Leer	
<u>Correr</u>	Dibujar	
<u>Jugar</u>	Bailar	
Mirar una pantalla	Cantar	
Imaginar	Ordenar	
Escribir	Pintar	
Aplaudir	Soñar	
Gritar	<u>Luchar</u>	
Planchar	Salvar a alguien	
	Hablar	
	Jugar.	
	Saltar.	
	Correr.	
	Luchar.	

ESPACIO/ESCENARIO		
	Espacio urbano, rural o no identificable.	Urbano.
	Casa, piso, al aire libre o no identificable.	Al aire libre.
	Habitación infantil, espacio común o no identificable.	No identificable.
	¿Son escenarios realistas o no (ficticios)?	Ficticios.
	Si es escenario ficticio: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	Sí.
	Si es escenario realista: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	No es realista.
	¿En el escenario hay más juguetes de los que realmente se venden en un único pack? (Sí/No)	Sí.
	¿Son escenarios hechos con los propios juguetes? (Sí/No)	Sí.
	¿Son escenarios hechos con trozos de dibujos animados? (Sí/No)	Sí.
	¿Los paisajes son reales? (Sí/No)	No.
	El ambiente es alegre, triste, siniestro, fantasioso...	Siniestro.
TEMÁTICA (Coloca la temática que se cumple en la columna de la derecha)		
	<p>Alegría Diversión. Frustración. Sueños de infancia. Princesas. Labores del hogar. <u>Aventuras.</u> <u>Luchar contra los malos.</u> Fantasía. Animales (ficticios o realistas) Amistad. Juventud. Cuentos</p>	<p>Aventuras. Luchar contra los malos.</p>

<i>DISCURSO</i>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
ASPECTOS FORMALES	Color.	Destacan los colores oscuros para simular la noche.
	¿Contraste o Armonía?	Existe cierta armonía.
	Equilibrio y tensión dinámica (pesos visuales)	Hay equilibrio y el peso visual destaca en el centro.
	Ritmo audiovisual (velocidad de sucesión de planos). Número de planos. Duración media de cada plano.	El spot hace 24 planos sucesivos, con una duración media de cada plano de uno 1 segundo.

	La luz: difusa, dirigida y vinculada.	Dirigida a los objetos para crear sombras.
	Composición (profundidad de campo como recurso destacado, existencia o no de desenfoco, presencia de movimientos de cámara)	Existe profundidad de campo, existen algunos desenfocos y hay algunos movimientos de cámara.
	¿Qué tipos de planos se utilizan? P. General, P. Americano, P. Medio, Primer plano o P. Detalle.	Plano general, plano americano, primer plano, plano medio y plano detalle
	¿Qué tipos de ángulos utiliza la cámara? En picado, en contrapicado, plano aéreo, frontal o cenital (de arriba a abajo)	Plano frontal y en picado.
BANDA SONORA	¿Música antigua o moderna?	Moderna.
	¿Alegre o triste?	Alegre.
	Tipología de música: clásica, moderna (rock), jazz, Pop, otros.	Moderna (Rock)
	Si hay una canción con letra: ¿está en inglés o en español?	No tiene letra es instrumental.
	Sincrónica o no sincrónica (si coincide el sonido con lo que se ve, como la sincronización labial).	Sincrónica (sonidos ambientales)
	Diegética o no diegética (si la fuente del sonido está dentro de la historia)	No diegética.
TIEMPO	¿Qué tiempo dura el spot publicitario?	20 segundos.
	¿Hay algún recuerdo o cambio de tiempo en la historia (flashback, flashforward y elipsis)? (Sí/No)	No.
NARRACIÓN	¿Tanto los personajes reales como los no reales hablan en el anuncio?	No.
	¿Se narra en primera persona? (si no es así, es que se le da poca voz y protagonismo a los niños).	No se narra en primera persona, se les da poca voz a los niños.
	¿Aparece un narrador? (Sí/No)	Sí.
	Si aparece narrador, ¿es un adulto o un niño?	Adulto.
	Si es adulto, ¿es hombre o mujer?	Hombre.
	Si es niño, ¿de qué sexo es?	No hay.
	¿Se narra a través de una canción?	No.
	¿La narración cuenta una historia? (presencia de storytelling). (Sí/No)	No.
	¿La narración describe al objeto y su utilidad? (Sí/No)	Sí.
Si hay narrador, ¿este menciona la marca? (Sí/No)	Sí.	

- *Peppa pig y amigos bailones (2015)*. Disponible en <http://cort.as/fnA>

<u>CONTENIDO</u>		
JUGUETE	PREGUNTAS	RESPUESTAS
	Variables que describan el producto: grande/pequeño, material duro/blando, pesado/no pesado, es de una o varias piezas, etc.	Son de tamaño pequeño-medio, hechos de plástico duro, no es pesado y de varias piezas.
	Tipología del producto: muñecas, vehículos, construcción, electrónicos, juegos de mesa, aire libre, artículos de fiesta y carnaval, primera infancia, hogar y entorno, figuras de acción, manualidades y música.	Vehículo y primera infancia.
	¿Se dice el nombre del juguete? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece el precio en la imagen? (Sí/No)	Sí.
	Aparece descuento y oferta. (Sí/No)	No.
	¿Aparece información sobre el punto de venta? (si es así, está claro que está dirigido también a los padres. Aparece en la imagen la marca).	No, solo aparece el logo de la marca (Bandai).
	¿El precio que aparece ocupa un gran espacio? (Sí/No)	No, aparece en la parte inferior derecha.
	¿Aparece en la imagen si requiere de pilas? (Sí/No)	No.
	¿Aparece en la imagen si requiere de montaje? (Sí/No)	No.
	¿Aparece en la imagen que se venden por separado o no? (ética en el anuncio. Si es publicidad engañosa o no.)	Sí, muchas veces.
PERSONAJES		
	¿Los personajes son reales (personas)? (Sí/No)	Sí.
	Si no son reales, ¿qué son?	Los propios juguetes.
	Los personajes que no son reales ¿salen en alguna serie de televisión o en alguna película?	Sí.
	¿Las personas que aparecen son niños o niñas?	Tanto niños como niñas.
	¿Se observa la presencia de algún adulto? (Sí/No)	No hay.
	Hay más: niños que adultos / Adultos que niños.	Niños que adultos.
	En general, ¿hay más sexo femenino o masculino?	Igual, un niño y una niña.
	¿Ese adulto es hombre o mujer?	No hay.
	¿Ese adulto es un mero espectador? (Sí/No)	No hay.
	¿Ese adulto participa en el juego con el niño/a? (Sí/No)	No hay.
	El adulto se divierte / está serio.	No hay.
	El niño se divierte / está serio.	Se divierte.

	¿Qué edad tienen aproximadamente los niños/as que aparecen en el spot?	4-5 años.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los adultos que aparecen en el spot?	No hay.
	Rasgos sociales: Clase baja, media o alta. Inapreciable (4 opciones que marcar)	Media.
ACCIONES (Coloca las acciones que se cumplan en la columna de la derecha)	Hacer algún tipo de ejercicio físico Regañar Llorar Reír <u>Saltar</u> <u>Correr</u> <u>Jugar</u> Mirar una pantalla Imaginar Escribir Aplaudir Gritar Planchar	Escuchar <u>Volar</u> Dormir Barrer Leer Dibujar <u>Bailar</u> Cantar Ordenar Pintar Soñar <u>Luchar</u> Salvar a alguien Hablar
		Correr. Saltar. Jugar. Bailar.
ESPACIO/ESCENARIO	Espacio urbano, rural o no identificable.	No identificable.
	Casa, piso, al aire libre o no identificable.	No identificable.
	Habitación infantil, espacio común o no identificable.	Habitación infantil
	¿Son escenarios realistas o no (ficticios)?	Realistas.
	Si es escenario ficticio: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	No es ficticio.
	Si es escenario realista: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	Sí.
	¿En el escenario hay más juguetes de los que realmente se venden en un único pack? (Sí/No)	Sí.
	¿Son escenarios hechos con los propios juguetes? (Sí/No)	Sí.
	¿Son escenarios hechos con trozos de dibujos animados? (Sí/No)	No.
	¿Los paisajes son reales? (Sí/No)	No.
	El ambiente es alegre, triste, siniestro, fantasioso...	Alegre.
TEMÁTICA (Coloca la temática que)	<u>Alegría.</u> <u>Diversión.</u> Frustración. Sueños de infancia. Princesas.	Aventuras. Amistad. Diversión. Alegría.

	<p>Labores del hogar. <u>Aventuras.</u> Luchar contra los malos. Fantasía. Animales (ficticios o realistas) <u>Amistad.</u> Juventud. Cuentos</p>	
--	--	--

<u>DISCURSO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
ASPECTOS FORMALES	Color.	Destacan los colores vivos (azul, amarillo, rojo, verde...)
	¿Contraste o Armonía?	Existe una cierta armonía.
	Equilibrio y tensión dinámica (pesos visuales)	Hay equilibrio y el peso visual destaca en el centro.
	Ritmo audiovisual (velocidad de sucesión de planos). Número de planos. Duración media de cada plano.	El spot hace 11 planos sucesivos, con una duración media de cada plano de unos 1-2 segundos.
	La luz: difusa, dirigida y vinculada.	Utilizan una luz difusa.
	Composición (profundidad de campo como recurso destacado, existencia o no de desenfoque, presencia de movimientos de cámara)	Existe desenfoque en el fondo, hay momentos en los que hay presencia de movimiento de cámara.
	¿Qué tipos de planos se utilizan? P. General, P. Americano, P. Medio, Primer plano o P. Detalle.	Primer plano, plano medio, plano detalle y plano general.
	¿Qué tipos de ángulos utiliza la cámara? En picado, en contrapicado, plano aéreo, frontal o cenital (de arriba a abajo)	Plano frontal y en picado.
BANDA SONORA	¿Música antigua o moderna?	Moderna.
	¿Alegre o triste?	Alegre.
	Tipología de música: clásica, moderna (rock), jazz, Pop, otros.	Otros.
	Si hay una canción con letra: ¿está en inglés o en español?	Es instrumental.
	Sincrónica o no sincrónica (si coincide el sonido con lo que se ve, como la sincronización labial).	No sincrónica.
	Diegética o no diegética (si la fuente del sonido está dentro de la historia)	No diegética.

TIEMPO		
	¿Qué tiempo dura el spot publicitario?	20 segundos.
	¿Hay algún recuerdo o cambio de tiempo en la historia (flashback, flashforward y elipsis)? (Sí/No)	No.
NARRACIÓN		
	¿Tanto los personajes reales como los no reales hablan en el anuncio?	No.
	¿Se narra en primera persona? (si no es así, es que se le da poca voz y protagonismo a los niños).	No se narra en primera persona, se les da poca voz a los niños.
	¿Aparece un narrador? (Sí/No)	Sí.
	Si aparece narrador, ¿es un adulto o un niño?	Adulto.
	Si es adulto, ¿es hombre o mujer?	Mujer.
	Si es niño, ¿de qué sexo es?	No hay.
	¿Se narra a través de una canción?	No.
	¿La narración cuenta una historia? (presencia de storytelling). (Sí/No)	Sí.
	¿La narración describe al objeto y su utilidad? (Sí/No)	Sí.
	Si hay narrador, ¿este menciona la marca? (Sí/No)	Sí.

- *Estación de bomberos (2014)*. Disponible en <http://cort.as/fnA4>

<u>CONTENIDO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
JUGUETE	Variables que describan el producto: grande/pequeño, material duro/blando, pesado/no pesado, es de una o varias piezas, etc.	Tamaño medio, material duro (plástico), poco pesado y es de varias piezas.
	Tipología del producto: muñecas, vehículos, construcción, electrónicos, juegos de mesa, aire libre, artículos de fiesta y carnaval, primera infancia, hogar y entorno, figuras de acción, manualidades y música.	Construcción y figuras de acción.
	¿Se dice el nombre del juguete? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece el precio en la imagen? (Sí/No)	Sí.
	Aparece descuento y oferta. (Sí/No)	No.
	¿Aparece información sobre el punto de venta? (si es así, está claro que está dirigido también a los padres. Aparece en la imagen la marca).	No, solo aparece el logo de la marca (Lego).

	¿El precio que aparece ocupa un gran espacio? (Sí/No)	No.
	¿Aparece en la imagen si requiere de pilas? (Sí/No)	No.
	¿Aparece en la imagen si requiere de montaje? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece en la imagen que se venden por separado o no? (ética en el anuncio. Si es publicidad engañosa o no.)	Sí.
PERSONAJES		
	¿Los personajes son reales (personas)? (Sí/No)	No.
	Si no son reales, ¿qué son?	Los propios juguetes.
	Los personajes que no son reales ¿salen en alguna serie de televisión o en alguna película?	No.
	¿Las personas que aparecen son niños o niñas?	No hay.
	¿Se observa la presencia de algún adulto? (Sí/No)	No hay.
	Hay más: niños que adultos / Adultos que niños.	No hay.
	En general, ¿hay más sexo femenino o masculino?	No hay.
	¿Ese adulto es hombre o mujer?	No hay.
	¿Ese adulto es un mero espectador? (Sí/No)	No hay.
	¿Ese adulto participa en el juego con el niño/a? (Sí/No)	No hay.
	El adulto se divierte / está serio.	No hay.
	El niño se divierte / está serio.	No hay.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los niños/as que aparecen en el spot?	No hay.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los adultos que aparecen en el spot?	No hay.
Rasgos sociales: Clase baja, media o alta. Inapreciable (4 opciones que marcar)	Inapreciable.	

ACCIONES (Coloca las acciones que se cumplan en la columna de la derecha)	Hacer algún tipo de ejercicio físico	Escuchar	Jugar. Salvar a alguien.
	Regañar	Volar	
	Llorar	Dormir	
	Reír	Barrer	
	Saltar	Leer	
	Correr	Dibujar	
	<u>Jugar</u>	Bailar	
Mirar una pantalla	Ordenar	Cantar	
Imaginar	Pintar	Ordenar	
Escribir	Soñar	Ordenar	
Aplaudir	Luchar	Ordenar	
Gritar	<u>Salvar a alguien</u>	Ordenar	
Planchar	Hablar	Ordenar	
ESPACIO/ESCENARIO	Espacio urbano, rural o no identificable.	Urbano.	
	Casa, piso, al aire libre o no identificable.	Al aire libre.	
	Habitación infantil, espacio común o no identificable.	No identificable.	
	¿Son escenarios realistas o no (ficticios)?	Ficticios.	
	Si es escenario ficticio: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	Sí.	
	Si es escenario realista: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	No es realista.	
	¿En el escenario hay más juguetes de los que realmente se venden en un único pack? (Sí/No)	Sí.	
	¿Son escenarios hechos con los propios juguetes? (Sí/No)	Sí.	
	¿Son escenarios hechos con trozos de dibujos animados? (Sí/No)	No.	
	¿Los paisajes son reales? (Sí/No)	No.	
	El ambiente es alegre, triste, siniestro, fantasioso...	Triste.	
TEMÁTICA (Coloca la temática que se cumpla en la columna de la derecha)	Alegría	Aventuras.	
	Diversión.		
Frustración.			
Sueños de infancia.			
Princesas.			
Labores del hogar.			
<u>Aventuras.</u>			
Luchar contra los malos.			
Fantasía.			
Animales (ficticios o realistas)			
Amistad.			
Juventud.			
Cuentos			

<u>DISCURSO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
ASPECTOS FORMALES	Color.	Destaca los colores oscuros y el rojo para los juguetes.
	¿Contraste o Armonía?	Existe contraste entre el fondo y los juguetes.
	Equilibrio y tensión dinámica (pesos visuales)	Hay equilibrio y el peso visual destaca en el centro.
	Ritmo audiovisual (velocidad de sucesión de planos). Número de planos. Duración media de cada plano.	El spot hace 10 planos sucesivos, con una duración media de cada plano de unos 1-2 segundos.
	La luz: difusa, dirigida y vinculada.	Luz difusa.
	Composición (profundidad de campo como recurso destacado, existencia o no de desenfoque, presencia de movimientos de cámara)	Existe una cierta profundidad de campo, aunque no hay desenfoques. Sí hay movimientos de cámara.
	¿Qué tipos de planos se utilizan? P. General, P. Americano, P. Medio, Primer plano o P. Detalle.	Plano general, plano detalle y medio plano.
	¿Qué tipos de ángulos utiliza la cámara? En picado, en contrapicado, plano aéreo, frontal o cenital (de arriba a abajo)	Plano aéreo, cenital, frontal y en picado.
BANDA SONORA		
	¿Música antigua o moderna?	No hay.
	¿Alegre o triste?	No hay.
	Tipología de música: clásica, moderna (rock), jazz, Pop, otros.	No hay
	Si hay una canción con letra: ¿está en inglés o en español?	No hay.
	Sincrónica o no sincrónica (si coincide el sonido con lo que se ve, como la sincronización labial).	Sincrónica (sonidos ambientales)
	Diegética o no diegética (si la fuente del sonido está dentro de la historia)	Diegética.
TIEMPO		
	¿Qué tiempo dura el spot publicitario?	21 segundos.
	¿Hay algún recuerdo o cambio de tiempo en la historia (flashback, flashforward y elipsis)? (Sí/No)	No.

NARRACIÓN	¿Tanto los personajes reales como los no reales hablan en el anuncio?	No.
	¿Se narra en primera persona? (si no es así, es que se le da poca voz y protagonismo a los niños).	No se narra en primera persona, se les da poca voz a los niños.
	¿Aparece un narrador? (Sí/No)	Sí.
	Si aparece narrador, ¿es un adulto o un niño?	Adulto.
	Si es adulto, ¿es hombre o mujer?	Hombre.
	Si es niño, ¿de qué sexo es?	No hay.
	¿Se narra a través de una canción?	No.
	¿La narración cuenta una historia? (presencia de storytelling). (Sí/No)	Sí.
	¿La narración describe al objeto y su utilidad? (Sí/No)	Sí.
	Si hay narrador, ¿este menciona la marca? (Sí/No)	Sí.

- *Palacio Pinypon (2015)*. Disponible en <http://cort.as/fnA7>

<u>CONTENIDO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
JUGUETE	Variables que describan el producto: grande/pequeño, material duro/blando, pesado/no pesado, es de una o varias piezas, etc.	Tamaño grande, material duro (plástico), no es muy pesado y es de una pieza.
	Tipología del producto: muñecas, vehículos, construcción, electrónicos, juegos de mesa, aire libre, artículos de fiesta y carnaval, primera infancia, hogar y entorno, figuras de acción, manualidades y música.	Muñecas.
	¿Se dice el nombre del juguete? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece el precio en la imagen? (Sí/No)	No
	Aparece descuento y oferta. (Sí/No)	No.
	¿Aparece información sobre el punto de venta? (si es así, está claro que está dirigido también a los padres. Aparece en la imagen la marca).	No, solo aparece la página web oficial y la marca del juguete (FAMOSAS)
	¿El precio que aparece ocupa un gran espacio? (Sí/No)	No.
	¿Aparece en la imagen si requiere de pilas? (Sí/No)	No.
	¿Aparece en la imagen si requiere de montaje? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece en la imagen que se venden por separado o no? (ética en el anuncio. Si es publicidad engañosa o no.)	Sí, dice lo que se incluye en el mismo producto.

PERSONAJES			
	¿Los personajes son reales (personas)? (Sí/No)		No.
	Si no son reales, ¿qué son?		Los propios juguetes.
	Los personajes que no son reales ¿salen en alguna serie de televisión o en alguna película?		No.
	¿Las personas que aparecen son niños o niñas?		Niñas.
	¿Se observa la presencia de algún adulto? (Sí/No)		No hay.
	Hay más: niños que adultos / Adultos que niños.		Niños que adultos.
	En general, ¿hay más sexo femenino o masculino?		Femenino, una niña.
	¿Ese adulto es hombre o mujer?		No hay.
	¿Ese adulto es un mero espectador? (Sí/No)		No hay.
	¿Ese adulto participa en el juego con el niño/a? (Sí/No)		No hay.
	El adulto se divierte / está serio.		No hay.
	El niño se divierte / está serio.		Se divierte.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los niños/as que aparecen en el spot?		Entre los 8-10 años.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los adultos que aparecen en el spot?		No hay.
Rasgos sociales: Clase baja, media o alta. Inapreciable (4 opciones que marcar)		Media.	
ACCIONES (Coloca las acciones que se cumplan en la columna de la derecha)	Hacer algún tipo de ejercicio físico	Escuchar	Jugar. Dormir. Bailar. Soñar (con un príncipe)
	Regañar	Volar	
Llorar	<u>Dormir</u>		
Reír	Barrer		
Saltar	Leer		
Correr	Dibujar		
<u>Jugar</u>	<u>Bailar</u>		
Mirar una pantalla	Cantar		
Imaginar	Ordenar		
Escribir	Pintar		
Aplaudir	<u>Soñar</u>		
Gritar	Luchar		
Planchar	Salvar a alguien		
	Hablar		
ESPACIO/ESCENARIO			
	Espacio urbano, rural o no identificable.		Rural.
	Casa, piso, al aire libre o no identificable.		Al aire libre.
	Habitación infantil, espacio común o no identificable.		No identificable.
	¿Son escenarios realistas o no (ficticios)?		Ficticios.
	Si es escenario ficticio: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)		Sí.
Si es escenario realista: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)		No es realista.	

	¿En el escenario hay más juguetes de los que realmente se venden en un único pack? (Sí/No)	Sí.
	¿Son escenarios hechos con los propios juguetes? (Sí/No)	Sí.
	¿Son escenarios hechos con trozos de dibujos animados? (Sí/No)	No.
	¿Los paisajes son reales? (Sí/No)	No.
	El ambiente es alegre, triste, siniestro, fantasioso...	Alegre y fantasioso.
TEMÁTICA (Coloca la temática que se cumple en la columna de la derecha)		
	<p style="text-align: center;"> <u>Alegría</u> <u>Diversión.</u> Frustración. Sueños de infancia. <u>Princesas.</u> Labores del hogar. Aventuras. Luchar contra los malos. <u>Fantasía.</u> Animales (ficticios o realistas) Amistad. Juventud. Cuentos </p>	<p> Alegría. Diversión. Princesas. Fantasías </p>

<u>DISCURSO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
ASPECTOS FORMALES	Color.	A pesar de que hay mucha variedad de colores, el tono que más destaca es el rosa.
	¿Contraste o Armonía?	Existe contraste.
	Equilibrio y tensión dinámica (pesos visuales)	Hay equilibrio y el peso visual destaca en el centro.
	Ritmo audiovisual (velocidad de sucesión de planos). Número de planos. Duración media de cada plano.	El spot hace 17 planos sucesivos, con una duración media de cada plano de unos 1-2 segundos.
	La luz: difusa, dirigida y vinculada.	Luz difusa.
	Composición (profundidad de campo como recurso destacado, existencia o no de desenfoque, presencia de movimientos de cámara)	Hay profundidad de campo, no hay desenfoques, hay movimiento de cámara.
	¿Qué tipos de planos se utilizan? P. General, P. Americano, P. Medio, Primer plano o P. Detalle.	Plano general, primer plano, plano medio y plano detalle

	¿Qué tipos de ángulos utiliza la cámara? En picado, en contrapicado, plano aéreo, frontal o cenital (de arriba a abajo)	Frontal, en picado y cenital
BANDA SONORA	¿Música antigua o moderna?	Moderna.
	¿Alegre o triste?	Alegre.
	Tipología de música: clásica, moderna (rock), jazz, Pop, otros.	Otros.
	Si hay una canción con letra: ¿está en inglés o en español?	Instrumental.
	Sincrónica o no sincrónica (si coincide el sonido con lo que se ve, como la sincronización labial).	No sincrónica.
	Diegética o no diegética (si la fuente del sonido está dentro de la historia)	No diegética.
TIEMPO	¿Qué tiempo dura el spot publicitario?	20 segundos.
	¿Hay algún recuerdo o cambio de tiempo en la historia (flashback, flashforward y elipsis)? (Sí/No)	No.
NARRACIÓN	¿Tanto los personajes reales como los no reales hablan en el anuncio?	Sí.
	¿Se narra en primera persona? (si no es así, es que se le da poca voz y protagonismo a los niños).	Si se narra en primera persona.
	¿Aparece un narrador? (Sí/No)	Sí.
	Si aparece narrador, ¿es un adulto o un niño?	Adultos y niños.
	Si es adulto, ¿es hombre o mujer?	Mujer.
	Si es niño, ¿de qué sexo es?	Femenino.
	¿Se narra a través de una canción?	No.
	¿La narración cuenta una historia? (presencia de storytelling). (Sí/No)	Sí.
	¿La narración describe al objeto y su utilidad? (Sí/No)	Sí.
	Si hay narrador, ¿este menciona la marca? (Sí/No)	No.

- Centro de mando patrulla canina (2015). Disponible en <http://cort.as/fnAB>

<u>CONTENIDO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
JUGUETE	Variables que describan el producto: grande/pequeño, material duro/blando, pesado/no pesado, es de una o varias piezas, etc.	Tamaño medio, material duro (plástico), poco pesado y es de varias piezas.
	Tipología del producto: muñecas, vehículos, construcción, electrónicos, juegos de mesa, aire libre, artículos de fiesta y carnaval, primera infancia, hogar y entorno, figuras de acción, manualidades y música.	Vehículos y figuras de acción.
	¿Se dice el nombre del juguete? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece el precio en la imagen? (Sí/No)	Sí.
	Aparece descuento y oferta. (Sí/No)	No.
	¿Aparece información sobre el punto de venta? (si es así, está claro que está dirigido también a los padres. Aparece en la imagen la marca).	No, solo aparece el logo de la marca (Bizak).
	¿El precio que aparece ocupa un gran espacio? (Sí/No)	No.
	¿Aparece en la imagen si requiere de pilas? (Sí/No)	No.
	¿Aparece en la imagen si requiere de montaje? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece en la imagen que se venden por separado o no? (ética en el anuncio. Si es publicidad engañosa o no.)	Sí, mencionan los productos que se incluye en el juguete.
PERSONAJES		
	¿Los personajes son reales (personas)? (Sí/No)	Sí.
	Si no son reales, ¿qué son?	Los propios juguetes y dibujos animados.
	Los personajes que no son reales ¿salen en alguna serie de televisión o en alguna película?	Sí.
	¿Las personas que aparecen son niños o niñas?	Tanto niños como niñas.
	¿Se observa la presencia de algún adulto? (Sí/No)	No hay.
	Hay más: niños que adultos / Adultos que niños.	Más niños que adultos.
	En general, ¿hay más sexo femenino o masculino?	Masculino.
	¿Ese adulto es hombre o mujer?	No hay.
	¿Ese adulto es un mero espectador? (Sí/No)	No hay.
	¿Ese adulto participa en el juego con el niño/a? (Sí/No)	No hay.
El adulto se divierte / está serio.	No hay.	
El niño se divierte / está serio.	Se divierte.	

	¿Qué edad tienen aproximadamente los niños/as que aparecen en el spot?	Entre los 6-8 años.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los adultos que aparecen en el spot?	No hay.
	Rasgos sociales: Clase baja, media o alta. Inapreciable (4 opciones que marcar)	Media.
ACCIONES (Coloca las acciones que se cumplan en la columna de la derecha)	Hacer algún tipo de ejercicio físico Regañar Llorar Reír Saltar Correr <u>Jugar</u> Mirar una pantalla Imaginar Escribir Aplaudir Gritar Planchar	Escuchar Volar Dormir Barrer Leer Dibujar Bailar Cantar Ordenar Pintar Soñar Luchar <u>Salvar a alguien</u> <u>Hablar</u>
		Jugar. Salvar a alguien. Hablar.
ESPACIO/ESCENARIO	Espacio urbano, rural o no identificable.	No identificable
	Casa, piso, al aire libre o no identificable.	No identificable.
	Habitación infantil, espacio común o no identificable.	Habitación infantil.
	¿Son escenarios realistas o no (ficticios)?	Ambos.
	Si es escenario ficticio: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	Sí.
	Si es escenario realista: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	Sí.
	¿En el escenario hay más juguetes de los que realmente se venden en un único pack? (Sí/No)	Sí.
	¿Son escenarios hechos con los propios juguetes? (Sí/No)	Sí.
	¿Son escenarios hechos con trozos de dibujos animados? (Sí/No)	Sí.
	¿Los paisajes son reales? (Sí/No)	No.
	El ambiente es alegre, triste, siniestro, fantástico...	Alegre.
TEMÁTICA (Coloca la temática que se cumpla en la)		
	Alegría <u>Diversión.</u> Frustración. Sueños de infancia. Princesas. Labores del hogar. <u>Aventuras.</u> Luchar contra los malos.	Diversión. Aventuras. Animales (reales). Amistad.

	Fantasía. <u>Animales (ficticios o realistas)</u> <u>Amistad.</u> Juventud. Cuentos	
--	---	--

<u>DISCURSO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
ASPECTOS FORMALES	Color.	Destaca los colores vivos tanto en el producto como en el escenario.
	¿Contraste o Armonía?	Existe contraste.
	Equilibrio y tensión dinámica (pesos visuales)	Hay equilibrio y el peso visual destaca en el centro.
	Ritmo audiovisual (velocidad de sucesión de planos). Número de planos. Duración media de cada plano.	El spot hace 18 planos sucesivos, con una duración media de cada plano de unos 1-2 segundos.
	La luz: difusa, dirigida y vinculada.	Luz difusa.
	Composición (profundidad de campo como recurso destacado, existencia o no de desenfoque, presencia de movimientos de cámara)	No existe una cierta profundidad de campo, no hay desenfoques. Sí hay movimientos de cámara.
	¿Qué tipos de planos se utilizan? P. General, P. Americano, P. Medio, Primer plano o P. Detalle.	Plano general, plano detalle, plano medio y primer plano.
	¿Qué tipos de ángulos utiliza la cámara? En picado, en contrapicado, plano aéreo, frontal o cenital (de arriba a abajo)	Plano aéreo, cenital y frontal.
BANDA SONORA	¿Música antigua o moderna?	Moderna.
	¿Alegre o triste?	Alegre.
	Tipología de música: clásica, moderna (rock), jazz, Pop, otros.	Rock.
	Si hay una canción con letra: ¿está en inglés o en español?	Inglés.
	Sincrónica o no sincrónica (si coincide el sonido con lo que se ve, como la sincronización labial).	No sincrónica.
	Diegética o no diegética (si la fuente del sonido está dentro de la historia)	No diegética.

TIEMPO		
	¿Qué tiempo dura el spot publicitario?	20 segundos.
	¿Hay algún recuerdo o cambio de tiempo en la historia (flashback, flashforward y elipsis)? (Sí/No)	No.
NARRACIÓN		
	¿Tanto los personajes reales como los no reales hablan en el anuncio?	Sí, los reales.
	¿Se narra en primera persona? (si no es así, es que se le da poca voz y protagonismo a los niños).	No, aunque si se le da protagonismo a los niños/as.
	¿Aparece un narrador? (Sí/No)	Sí.
	Si aparece narrador, ¿es un adulto o un niño?	Niño.
	Si es adulto, ¿es hombre o mujer?	No hay.
	Si es niño, ¿de qué sexo es?	Masculino.
	¿Se narra a través de una canción?	No.
	¿La narración cuenta una historia? (presencia de storytelling). (Sí/No)	Sí.
	¿La narración describe al objeto y su utilidad? (Sí/No)	Sí.
	Si hay narrador, ¿este menciona la marca? (Sí/No)	Sí.

- *Gran arca de animales (2014)*. Disponible en <http://cort.as/fnAL>

<u>CONTENIDO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
JUGUETE	Variables que describan el producto: grande/pequeño, material duro/blando, pesado/no pesado, es de una o varias piezas, etc.	Tamaño medio, material duro (plástico), poco pesado y es de varias piezas.
	Tipología del producto: muñecas, vehículos, construcción, electrónicos, juegos de mesa, aire libre, artículos de fiesta y carnaval, primera infancia, hogar y entorno, figuras de acción, manualidades y música.	Vehículos y figuras de acción.
	¿Se dice el nombre del juguete? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece el precio en la imagen? (Sí/No)	Sí.
	Aparece descuento y oferta. (Sí/No)	No.
	¿Aparece información sobre el punto de venta? (si es así, está claro que está dirigido también a los padres. Aparece en la imagen la marca).	No, solo aparece el logo de la marca (Playmobil).
	¿El precio que aparece ocupa un gran espacio? (Sí/No)	No.
	¿Aparece en la imagen si requiere de pilas? (Sí/No)	No.

	¿Aparece en la imagen si requiere de montaje? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece en la imagen que se venden por separado o no? (ética en el anuncio. Si es publicidad engañosa o no.)	No.
PERSONAJES		
	¿Los personajes son reales (personas)? (Sí/No)	SÍ.
	Si no son reales, ¿qué son?	Los propios juguetes.
	Los personajes que no son reales ¿salen en alguna serie de televisión o en alguna película?	No.
	¿Las personas que aparecen son niños o niñas?	Un niño y una niña.
	¿Se observa la presencia de algún adulto? (Sí/No)	No hay.
	Hay más: niños que adultos / Adultos que niños.	Niños que adultos.
	En general, ¿hay más sexo femenino o masculino?	Por igual.
	¿Ese adulto es hombre o mujer?	No hay.
	¿Ese adulto es un mero espectador? (Sí/No)	No hay.
	¿Ese adulto participa en el juego con el niño/a? (Sí/No)	No hay.
	El adulto se divierte / está serio.	No hay.
	El niño se divierte / está serio.	Se divierten.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los niños/as que aparecen en el spot?	6-8 años.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los adultos que aparecen en el spot?	No hay.
Rasgos sociales: Clase baja, media o alta. Inapreciable (4 opciones que marcar)	Media.	
ACCIONES (Coloca las acciones que se cumplan en la columna de la derecha)		
	<p>Hacer algún tipo de ejercicio físico</p> <p>Regañar</p> <p>Llorar</p> <p>Reír</p> <p>Saltar</p> <p>Correr</p> <p><u>Jugar</u></p> <p>Mirar una pantalla</p> <p>Imaginar</p> <p>Escribir</p> <p>Aplaudir</p> <p>Gritar</p> <p>Planchar</p>	<p>Escuchar</p> <p>Volar</p> <p>Dormir</p> <p>Barrer</p> <p>Leer</p> <p>Dibujar</p> <p>Bailar</p> <p>Cantar</p> <p>Ordenar</p> <p>Pintar</p> <p>Soñar</p> <p>Luchar</p> <p>Salvar a alguien</p> <p>Hablar</p>
		Jugar.

ESPACIO/ESCENARIO		
	Espacio urbano, rural o no identificable.	Rural.
	Casa, piso, al aire libre o no identificable.	No identificable.
	Habitación infantil, espacio común o no identificable.	No identificable.
	¿Son escenarios realistas o no (ficticios)?	Ficticios.
	Si es escenario ficticio: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	Sí.
	Si es escenario realista: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	No es realista.
	¿En el escenario hay más juguetes de los que realmente se venden en un único pack? (Sí/No)	No.
	¿Son escenarios hechos con los propios juguetes? (Sí/No)	Sí.
	¿Son escenarios hechos con trozos de dibujos animados? (Sí/No)	No.
	¿Los paisajes son reales? (Sí/No)	No.
	El ambiente es alegre, triste, siniestro, fantasioso...	Alegre.
TEMÁTICA (Coloca la temática que se cumple en la columna de la derecha)		
	<p>Alegría Diversión. Frustración. Sueños de infancia. Princesas. Labores del hogar. <u>Aventuras.</u> Luchar contra los malos. Fantasía. <u>Animales (ficticios o realistas)</u> Amistad. Juventud. Cuentos</p>	<p>Aventuras. Animales (realistas)</p>

<u>DISCURSO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
ASPECTOS FORMALES	Color.	Destaca los colores claros en el escenario y el rojo y marrón en el juguete.
	¿Contraste o Armonía?	Existe contraste entre el fondo y los juguetes.
	Equilibrio y tensión dinámica (pesos visuales)	Hay equilibrio y el peso visual destaca en el centro.
	Ritmo audiovisual (velocidad de sucesión de planos). Número de planos. Duración media de cada plano.	El spot hace 6 planos sucesivos, con una duración media de cada plano de unos 1-2 segundos.

	La luz: difusa, dirigida y vinculada.	Luz difusa.
	Composición (profundidad de campo como recurso destacado, existencia o no de desenfoque, presencia de movimientos de cámara)	Existe una cierta profundidad de campo, aunque no hay desenfoques. Sí hay movimientos de cámara.
	¿Qué tipos de planos se utilizan? P. General, P. Americano, P. Medio, Primer plano o P. Detalle.	Plano general, primer plano y plano medio.
	¿Qué tipos de ángulos utiliza la cámara? En picado, en contrapicado, plano aéreo, frontal o cenital (de arriba a abajo)	Plano aéreo, frontal y en picado.
BANDA SONORA		
	¿Música antigua o moderna?	Moderna.
	¿Alegre o triste?	Alegre.
	Tipología de música: clásica, moderna (rock), jazz, Pop, otros.	Otros.
	Si hay una canción con letra: ¿está en inglés o en español?	Es instrumental.
	Sincrónica o no sincrónica (si coincide el sonido con lo que se ve, como la sincronización labial).	No sincrónica.
	Diegética o no diegética (si la fuente del sonido está dentro de la historia)	No diegética.
TIEMPO		
	¿Qué tiempo dura el spot publicitario?	10 segundos.
	¿Hay algún recuerdo o cambio de tiempo en la historia (flashback, flashforward y elipsis)? (Sí/No)	No.
NARRACIÓN		
	¿Tanto los personajes reales como los no reales hablan en el anuncio?	No.
	¿Se narra en primera persona? (si no es así, es que se le da poca voz y protagonismo a los niños).	No se narra en primera persona, se les da poca voz a los niños.
	¿Aparece un narrador? (Sí/No)	Sí.
	Si aparece narrador, ¿es un adulto o un niño?	Adulto.
	Si es adulto, ¿es hombre o mujer?	Hombre.
	Si es niño, ¿de qué sexo es?	No hay.
	¿Se narra a través de una canción?	No.
	¿La narración cuenta una historia? (presencia de storytelling). (Sí/No)	Sí.
¿La narración describe al objeto y su utilidad? (Sí/No)	Sí.	
	Si hay narrador, ¿este menciona la marca? (Sí/No)	Sí.

- *Comisaría de Policía con Sistema de Alarma (2013)*. Disponible en <http://cort.as/fnAT>

<u>CONTENIDO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
JUGUETE	Variables que describan el producto: grande/pequeño, material duro/blando, pesado/no pesado, es de una o varias piezas, etc.	Tamaño medio, material duro (plástico), poco pesado y es de varias piezas.
	Tipología del producto: muñecas, vehículos, construcción, electrónicos, juegos de mesa, aire libre, artículos de fiesta y carnaval, primera infancia, hogar y entorno, figuras de acción, manualidades y música.	Vehículos y figuras de acción.
	¿Se dice el nombre del juguete? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece el precio en la imagen? (Sí/No)	Sí.
	Aparece descuento y oferta. (Sí/No)	No.
	¿Aparece información sobre el punto de venta? (si es así, está claro que está dirigido también a los padres. Aparece en la imagen la marca).	No, solo aparece el logo de la marca (playmobil).
	¿El precio que aparece ocupa un gran espacio? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece en la imagen si requiere de pilas? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece en la imagen si requiere de montaje? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece en la imagen que se venden por separado o no? (ética en el anuncio. Si es publicidad engañosa o no.)	Sí.
PERSONAJES		
	¿Los personajes son reales (personas)? (Sí/No)	No.
	Si no son reales, ¿qué son?	Los propios juguetes.
	Los personajes que no son reales ¿salen en alguna serie de televisión o en alguna película?	No.
	¿Las personas que aparecen son niños o niñas?	No hay, solo aparece un brazo.
	¿Se observa la presencia de algún adulto? (Sí/No)	No hay.
	Hay más: niños que adultos / Adultos que niños.	No hay.
	En general, ¿hay más sexo femenino o masculino?	No hay.
	¿Ese adulto es hombre o mujer?	No hay.
	¿Ese adulto es un mero espectador? (Sí/No)	No hay.
	¿Ese adulto participa en el juego con el niño/a? (Sí/No)	No hay.
	El adulto se divierte / está serio.	No hay.
El niño se divierte / está serio.	No hay.	

	¿Qué edad tienen aproximadamente los niños/as que aparecen en el spot?	No hay.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los adultos que aparecen en el spot?	No hay.
	Rasgos sociales: Clase baja, media o alta. Inapreciable (4 opciones que marcar)	Inapreciable.
ACCIONES (Coloca las acciones que se cumplan en la columna de la derecha)	Hacer algún tipo de ejercicio físico Regañar Llorar Reír Saltar Correr <u>Jugar</u> Mirar una pantalla Imaginar Escribir Aplaudir Gritar Planchar	Escuchar Volar Dormir Barrer Leer Dibujar Bailar Cantar Ordenar Pintar Soñar Luchar Salvar a alguien Hablar
		Jugar.
ESPACIO/ESCENARIO	Espacio urbano, rural o no identificable.	Urbano.
	Casa, piso, al aire libre o no identificable.	Al aire libre.
	Habitación infantil, espacio común o no identificable.	No identificable.
	¿Son escenarios realistas o no (ficticios)?	Ficticios.
	Si es escenario ficticio: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	Sí.
	Si es escenario realista: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	No son realistas.
	¿En el escenario hay más juguetes de los que realmente se venden en un único pack? (Sí/No)	Sí.
	¿Son escenarios hechos con los propios juguetes? (Sí/No)	Sí.
	¿Son escenarios hechos con trozos de dibujos animados? (Sí/No)	No.
	¿Los paisajes son reales? (Sí/No)	No.
	El ambiente es alegre, triste, siniestro, fantasioso...	Siniestro.
TEMÁTICA (Coloca la temática que se cumpla en la)	Alegría Diversión. Frustración. Sueños de infancia. Princesas. Labores del hogar. <u>Aventuras.</u>	Aventuras. Luchar contra los malos.

	<u>Luchar contra los malos.</u> Fantasía. Animales (ficticios o realistas) Amistad. Juventud. Cuentos	
--	--	--

<u>DISCURSO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
ASPECTOS FORMALES	Color.	Destaca el color azul para el fondo, y el blanco y negro para el producto.
	¿Contraste o Armonía?	Existe armonía en los colores.
	Equilibrio y tensión dinámica (pesos visuales)	Hay equilibrio y el peso visual destaca en el centro.
	Ritmo audiovisual (velocidad de sucesión de planos). Número de planos. Duración media de cada plano.	El spot hace 14 planos sucesivos, con una duración media de cada plano de unos 1-2 segundos.
	La luz: difusa, dirigida y vinculada.	Luz difusa.
	Composición (profundidad de campo como recurso destacado, existencia o no de desenfoque, presencia de movimientos de cámara.)	Existe una cierta profundidad de campo, el fondo está permanentemente desenfocado. Sí hay movimientos de cámara.
	¿Qué tipos de planos se utilizan? P. General, P. Americano, P. Medio, Primer plano o P. Detalle.	Plano general, primer plano y plano medio.
	¿Qué tipos de ángulos utiliza la cámara? En picado, en contrapicado, plano aéreo, frontal o cenital (de arriba a abajo)	Plano aéreo, frontal, en picado y contrapicado.
BANDA SONORA	¿Música antigua o moderna?	Moderna.
	¿Alegre o triste?	Alegre.
	Tipología de música: clásica, moderna (rock), jazz, Pop, otros.	Otros.
	Si hay una canción con letra: ¿está en inglés o en español?	Es instrumental.
	Sincrónica o no sincrónica (si coincide el sonido con lo que se ve, como la sincronización labial).	Sincrónica (sonidos ambientales)
	Diegética o no diegética (si la fuente del sonido está dentro de la historia)	Diegética.

TIEMPO		
	¿Qué tiempo dura el spot publicitario?	20 segundos.
¿Hay algún recuerdo o cambio de tiempo en la historia (flashback, flashforward y elipsis)? (Sí/No)	No.	
NARRACIÓN	¿Tanto los personajes reales como los no reales hablan en el anuncio?	No.
	¿Se narra en primera persona? (si no es así, es que se le da poca voz y protagonismo a los niños).	No se narra en primera persona, se les da poca voz a los niños.
	¿Aparece un narrador? (Sí/No)	Sí.
	Si aparece narrador, ¿es un adulto o un niño?	Adulto.
	Si es adulto, ¿es hombre o mujer?	Hombre.
	Si es niño, ¿de qué sexo es?	No hay.
	¿Se narra a través de una canción?	No.
	¿La narración cuenta una historia? (presencia de storytelling). (Sí/No)	Sí.
	¿La narración describe al objeto y su utilidad? (Sí/No)	No.
	Si hay narrador, ¿este menciona la marca? (Sí/No)	Sí.

- *Monster High Exchange*(2015). Disponible en <http://cort.as/fnAh>

<u>CONTENIDO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
JUGUETE	Variables que describan el producto: grande/pequeño, material duro/blando, pesado/no pesado, es de una o varias piezas, etc.	Tamaño pequeño, material duro (plástico), poco pesado y es de una solo pieza.
	Tipología del producto: muñecas, vehículos, construcción, electrónicos, juegos de mesa, aire libre, artículos de fiesta y carnaval, primera infancia, hogar y entorno, figuras de acción, manualidades y música.	Muñecas.
	¿Se dice el nombre del juguete? (Sí/No)	Sí.
	¿Aparece el precio en la imagen? (Sí/No)	No.
	Aparece descuento y oferta. (Sí/No)	No.
	¿Aparece información sobre el punto de venta? (si es así, está claro que está dirigido también a los padres. Aparece en la imagen la marca).	No, solo aparece el logo de la marca (EDUCA).
	¿El precio que aparece ocupa un gran espacio? (Sí/No)	No aparece.

	¿Aparece en la imagen si requiere de pilas? (Sí/No)	No.
	¿Aparece en la imagen si requiere de montaje? (Sí/No)	No.
	¿Aparece en la imagen que se venden por separado o no? (ética en el anuncio. Si es publicidad engañosa o no.)	Sí.
PERSONAJES		
	¿Los personajes son reales (personas)? (Sí/No)	No.
	Si no son reales, ¿qué son?	Dibujos animados y el propio juguete.
	Los personajes que no son reales ¿salen en alguna serie de televisión o en alguna película?	Sí.
	¿Las personas que aparecen son niños o niñas?	No hay.
	¿Se observa la presencia de algún adulto? (Sí/No)	No hay.
	Hay más: niños que adultos / Adultos que niños.	No hay.
	En general, ¿hay más sexo femenino o masculino?	Femenino.
	¿Ese adulto es hombre o mujer?	No hay.
	¿Ese adulto es un mero espectador? (Sí/No)	No hay.
	¿Ese adulto participa en el juego con el niño/a? (Sí/No)	No hay.
	El adulto se divierte / está serio.	No hay.
	El niño se divierte / está serio.	No hay.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los niños/as que aparecen en el spot?	No hay.
	¿Qué edad tienen aproximadamente los adultos que aparecen en el spot?	No hay.
Rasgos sociales: Clase baja, media o alta. Inapreciable (4 opciones que marcar)	Inapreciable.	

ACCIONES (Coloca las acciones que se cumplan en la columna de la derecha)	Hacer algún tipo de ejercicio físico Regañar Llorar Reír Saltar Correr Jugar Mirar una pantalla Imaginar Escribir Aplaudir Gritar Planchar	Escuchar Volar Dormir Barrer Leer Dibujar Bailar <u>Cantar</u> Ordenar Pintar Soñar Luchar Salvar a alguien Hablar	Cantar.
ESPACIO/ESCENARIO	Espacio urbano, rural o no identificable.	No identificable.	
	Casa, piso, al aire libre o no identificable.	No identificable.	
	Habitación infantil, espacio común o no identificable.	No identificable.	
	¿Son escenarios realistas o no (ficticios)?	Ficticios.	
	Si es escenario ficticio: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	No.	
	Si es escenario realista: ¿tiene que ver o no con la narrativa del juguete? (Sí/No)	No es realista.	
	¿En el escenario hay más juguetes de los que realmente se venden en un único pack? (Sí/No)	No.	
	¿Son escenarios hechos con los propios juguetes? (Sí/No)	Sí.	
	¿Son escenarios hechos con trozos de dibujos animados? (Sí/No)	Sí.	
	¿Los paisajes son reales? (Sí/No)	No.	
	El ambiente es alegre, triste, siniestro, fantástico...	fantástico	
TEMÁTICA (Coloca la temática que se cumpla en la columna de la derecha)			
	Alegría <u>Diversión.</u> Frustración. Sueños de infancia. Princesas. Labores del hogar. <u>Aventuras.</u> Luchar contra los malos. Fantasía. Animales (ficticios o realistas) <u>Amistad.</u> <u>Juventud.</u> Cuentos	Diversión. Aventuras. Amistad. Juventud.	

<u>DISCURSO</u>		
	PREGUNTAS	RESPUESTAS
ASPECTOS FORMALES	Color.	Destacan el negro para el fondo, pero el producto es de muchos colores.
	¿Contraste o Armonía?	Existe contraste entre el fondo y el producto.
	Equilibrio y tensión dinámica (pesos visuales)	Hay equilibrio y el peso visual destaca en el centro.
	Ritmo audiovisual (velocidad de sucesión de planos). Número de planos. Duración media de cada plano.	El spot hace 10 planos sucesivos, con una duración media de cada plano de unos 2-3 segundos.
	La luz: difusa, dirigida y vinculada.	Dirigida a cada muñeca.
	Composición (ordenación de los elementos en el plano, profundidad de campo como recurso destacado, existencia o no de desenfoque, presencia de movimientos de cámara)	No hay profundidad de campo, no hay desenfocados y no hay movimiento de cámara.
	¿Qué tipos de planos se utilizan? P. General, P. Americano, P. Americano, P. Medio, Primer plano o P. Detalle.	Primer plano, plano general, plano americano y plano medio.
¿Qué tipos de ángulos utiliza la cámara? En picado, en contrapicado, plano aéreo, frontal o cenital (de arriba a abajo)	Plano frontal.	
BANDA SONORA	¿Música antigua o moderna?	Moderna.
	¿Alegre o triste?	Alegre.
	Tipología de música: clásica, moderna (rock), jazz, Pop, otros.	Pop.
	Si hay una canción con letra: ¿está en inglés o en español?	Español.
	Sincrónica o no sincrónica (si coincide el sonido con lo que se ve, como la sincronización labial).	No sincrónica.
	Diegética o no diegética (si la fuente del sonido está dentro de la historia)	No diegética.
TIEMPO	¿Qué tiempo dura el spot publicitario?	21 segundos.
	¿Hay algún recuerdo o cambio de tiempo en la historia (flashback, flashforward y elipsis)? (Sí/No)	No.

NARRACIÓN		
	¿Tanto los personajes reales como los no reales hablan en el anuncio?	No.
	¿Se narra en primera persona? (si no es así, es que se le da poca voz y protagonismo a los niños).	No se narra en primera persona, se les da poco protagonismo a los niños.
	¿Aparece un narrador? (Sí/No)	Sí.
	Si aparece narrador, ¿es un adulto o un niño?	Adulto.
	Si es adulto, ¿es hombre o mujer?	Mujer.
	Si es niño, ¿de qué sexo es?	No.
	¿Se narra a través de una canción?	No.
	¿La narración cuenta una historia? (presencia de storytelling). (Sí/No)	No.
	¿La narración describe al objeto y su utilidad? (Sí/No)	Sí.
	Si hay narrador, ¿este menciona la marca? (Sí/No)	No.