
**Redacción publicitaria en internet.
La ilusión de conversar.**

Volumen 2

Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad
Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual

Universidad Autónoma de Barcelona

Majo (María José) Pallarés Maíques
Director: Dr. Xavier Ruiz Collantes
Tutor: Dr. David Roca i Correa
Diciembre 2015.

ANEXOS	Página
Anexo 1. Transcripción de los banners	5
1. No seleccionadas	6
2. Lista Corta	21
3. Acciones Premiadas	29
Anexo 2. Análisis y cuantificación.	35
1. La deixis	35
1.1.No seleccionados	37
1.2.Lista Corta	89
1.3.Acciones Premiadas	122
2. Los actos de habla	143
2.1.Anuncios No Seleccionados	144
2.2.Seleccionados en la Lista Corta	167
2.3.Banners premiados	181
3. Notas	190
3.1.Del análisis de la deixis	190
3.2.Del análisis de los actos de habla	194
Anexo 3. Presentación de los datos de la investigación.	199
1. Datos obtenidos del estudio de la deixis	199
1.1.Densidad deíctica	199
1.2.Distribución de los usos deícticos	203
1.3.Relación entre deixis y tipos de palabras	207
1.4.Capacidad/densidad deíctica alcanzable por las palabras	228
1.5.Patrones detectados	256
2. Datos obtenidos del estudio de los actos de habla	266
2.1.Distribución de los actos de habla del anunciante o emisor	266
2.2.Distribución de los actos de habla asignados al navegante	270
2.3.La cesión de la palabra al navegante	274
2.4.El emisor y el receptor	279
Anexo 4. Enunciados numerados con su análisis deíctico	281
Caso especial fuera del campo de estudio.	296

Anexo 1

Transcripción de los *banners*.

Aquí presentamos la transcripción de los anuncios acompañados por una imagen capturada de su desarrollo. Mostramos los *banners*, clásicos o enriquecidos agrupados según la clasificación lograda: No seleccionados, Lista Corta y Acciones Premiadas. El orden de las piezas en cada uno de estos grupos sigue la numeración de registro de los anuncios en las respectivas categorías del festival.


El DVD que acompaña a este trabajo contiene archivos audiovisuales o de imagen con el desarrollo de los *banners* y *rich media* que aquí se transcriben.

1. No Seleccionadas

1/01 Audi. La vuelta al mundo.


Anunciante	Audi Q5 Generis	Título	La vuelta al mundo
			
Marca siempre presente	Audi		
Texto 1	dale una vuelta al mundo		
Texto 2	Nuevo Audi Q5		
Texto 3	Ya no hay nada inaccesible		
Texto 4	Q5 Generis		

1/05 El Corte Inglés


Título	Corte Inglés	Anunciante	Pijos contra alternativos
			
Texto 1	<p>No te cortes, CONVIÉRTELE EN UN PIJO</p>		
Texto 2	<p>SI ESTÁS EN TUENTI COMIENZA LA BATALLA</p> <p>Pijoscontraalternativos.com</p> <p>El Corte Inglés</p> <p>Seas como seas, tu moda joven en elcorteinglés</p>		

Cabe hacer notar que, en este anuncio, ninguno de los textos con formato verbal de enlace funcionaba como link.

1/08 Lexus EX37

Anunciante	Lexus	Título	EX37
			
Texto 1	Porque todos soñamos con un sitio a dónde llegar...		
Texto 2	EX37 Escápate hacia tu infinito.		
Marca	Infiniti		


1/10 Mercedes Scroll

Anunciante	Mercedes	Título	Scroll Mercedes
			
Instrucción	Haz Scroll		
Texto 1	Máximo agarre con Sistema Direct Control.		
Texto 2	Programa electrónico de estabilidad (ESP)		
Texto 3	Faros Bixenon para iluminación en curvas.		
Texto de desarrollo	Máxima agilidad con dirección Paramétrica		
Texto 5	Nuevo CLC Sportcoupé desde 30.550 €		
Texto 6	Conduce tus sueños		
Botón	Click aquí		
Texto 7	Mercedes-Benz		

1/15 Renault Megane Coupé

Anunciante	Renault	Título	Megane Coupé
Marca	Renault		
Texto junto a coche		QUIERES PROBAR EL NUEVO MEGANE COUPÉ?	
Marca	Renault		
Texto superior		NUEVO MEGANE COUPÉ, a su lado todo parece antiguo.	

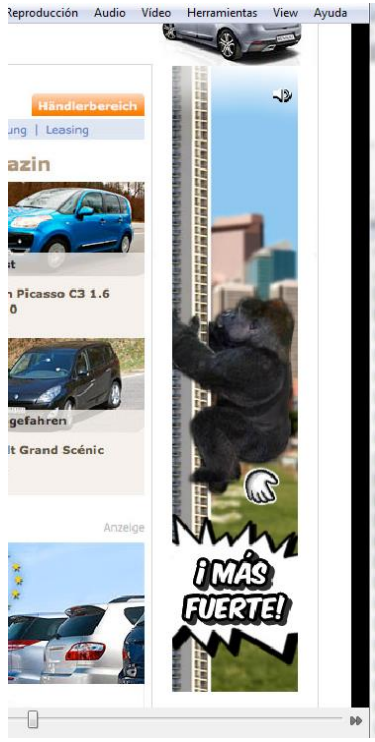
1/17 Skoda School off road

Anunciante	Skoda	Título	School off road
<p>a nora de jad</p> <p>Alonso en las zo del campeonato l, que arranca el</p> <p>undo.es (13 h) l mundial, al detalle</p> <p>de ventas ones de n tres años</p> <p>Si se lanzará en s haber vendido ya</p> <p>vil</p> <p>psicóticas</p>			
<p>Slogan y marca</p> <p>Texto de desarrollo</p> <p>Texto matrícula</p> <p>Texto de desarrollo2</p>	<p>Simply clever</p> <p>Skoda auto</p> <p>SkodaScout</p> <p>English version</p> <p>Versión española</p> <p>Scout</p> <p>¿Máxima seguridad en cualquier superficie?</p>		

	A ver si me sacas de mi trayectoria.
Botón	Jugar
Instrucción	Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera
Ventana externa*	
Texto en desarrollo3	3
	2
	1
	GO!
Texto1	Skoda scout con tracción 4x4 de serie
Texto2	Máxima seguridad en situaciones extremas.
Slogan y marca	Simply clever
	Skoda auto
Texto3	Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com
Botón	Volver a jugar

*El texto que aparece en la ventana externa es propio del software del ordenador local y, por tanto, ajeno al anuncio. Por este motivo, ni se transcribe ni se analiza.

1/20 Burn Day. Kong.

Anunciante	Burn Day	Título	Kong
			
<p>Desarrollo interactivo</p> <p>Texto 1 ¡DALE CAÑA!</p> <p>Audio Ooh, oh (onomatopeya de esfuerzo)</p> <p>Texto 2 ¡MÁS FUERTE!</p> <p> ¡SIGUE!</p> <p> ¡NO PARES!</p> <p>Audio sigue ¡Ooh, oh! (onomatopeya de esfuerzo, más rápidamente cada vez)</p> <p>Texto 3 Demasiada energía</p> <p>Audio ¿Oh? (onomatopeya de sorpresa)</p> <p>Texto 3 b no siempre es buena</p> <p>Desarrollo final</p>			

Textos en orden de lectura (de arriba abajo)	<p>Llega</p> <p>Burn day,</p> <p>PARA EL DÍA</p> <p>la bebida</p> <p>energética</p> <p>con algo menos</p> <p>de cafeína*</p> <p>*37,5% MENOS CAFEÍNA</p> <p>que Burn por cada 100ml.</p>
--	--

1/22 Volkswagen Golf Plus. ¿Ser Golf o ser más grande?

Anunciante	Wolkswagen, Golf Plus	Título	¿Ser Golf o ser más grande?



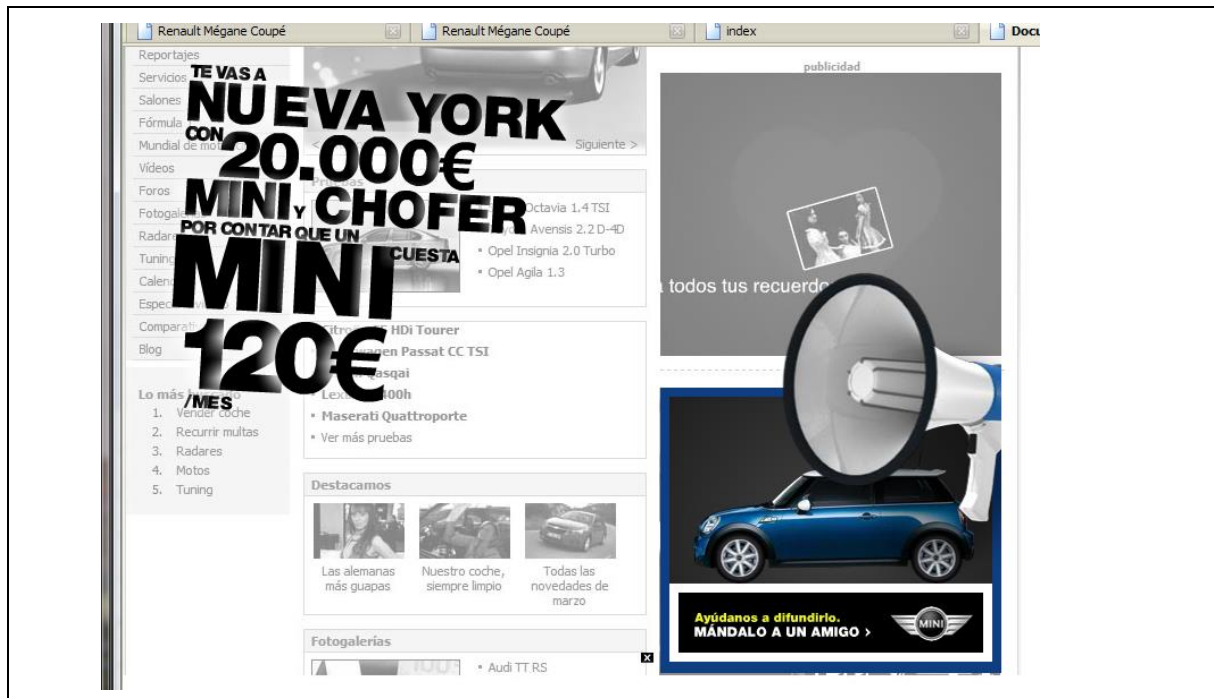
The screenshot shows a game interface with a map of a city. A car is positioned on a street. The text 'recoger amigos.' is visible in the top left. The text 'Bonjour!' is displayed in a speech bubble. The text '¿Y no será que Golf Plus es más grande?' is shown above a black Volkswagen Golf Plus car. Below the car is a button that says 'Compruébalo tu mismo.'. The text 'La moneda única cambio de aspecto para celebrar su décimo aniversario' and 'Ver el video' are visible in the top right corner of the game area.

Encabezado	Golf Plus
Texto1	¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?
Botón	Averigua por qué.
Instrucción	Usa las flechas para moverte y recoger amigos.
Texto2	Hola!
Texto3	Hi!
Texto4	Bonjour!
Texto5	Hallo!
Texto6	Konichiwa!
Texto7	Ciao!
Texto8	(Hola en ruso, buscar símbolos)

Texto9	Kaixa!
Texto10	Salam Malicum!
Texto11	Olá!
Titular	¿Y no será que Golf Plus es más grande?
Botón	Compruébalo tu mismo.
Botón cerrar	Cerrar.
Texto matrícula	Golf Plus

1/26 Mini Megáfono

Anunciante	Mini	Título	Mini Megáfono
<p>The screenshot shows a web browser window with several tabs. The active tab is 'index'. The page content includes a sidebar with navigation links like 'Foros', 'Fotogalerías', and 'Blog'. The main content area features a 'Pruebas' section with a car image and a list of models: Skoda Octavia 1.4 TSI, Toyota Avensis 2.2 D-4D, Opel Insignia 2.0 Turbo, Opel Agila 1.3, Citroën C5 HDi Tourer, Volkswagen Passat CC TSI, Nissan Qasqai, Lexus RX400h, and Maserati Quattroporte. Below this is a 'Destacamos' section with three small images and captions: 'Las alemanas más guapas', 'Nuestro coche, siempre limpio', and 'Todas las novedades de marzo'. At the bottom, there's a 'Fotogalerías' section with an 'Audi TT RS' entry. Overlaid on the right side of the browser window is a large advertisement for Mini. It features a blue and white megaphone on a black background. Above the megaphone is a small photo of a group of people and the text 'todos tus recuerdos'. Below the megaphone is a text input field with the placeholder 'ESCRIBE TU NOMBRE:', an 'OK' button, and the Mini logo.</p>			



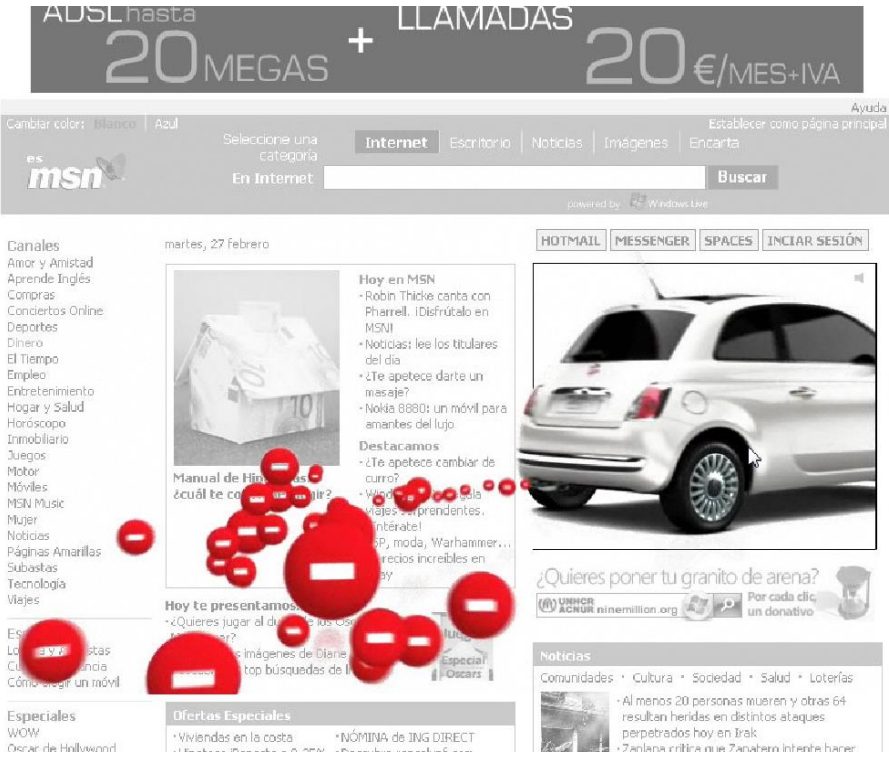
Campo	Escribe tu nombre
Botón	OK
Marca	Mini
Texto 1	¿TE ANIMAS?
Audio/Sobreimpresión animada	TE VAS A NUEVA YORK CON 20.000€ MINI Y CHÓFER, POR CONTAR QUE UN MINI CUESTA 120€/MES
Texto desarrollado	Ayúdanos a difundirlo MÁNDALO A UN AMIGO ¿TE ANIMAS?

1/28 Adidas Techfit - Baloncesto

Anunciante	Adidas	Título	Baloncesto
Imagen 1	Adidas Techfit		
Comandos + textos por rollover	<p>X clic para cerrar</p> <p>+ info Adidas.com/techfit</p> <p>Adidas Techfit</p>		
Texto 1	CUANDO SÓLO 1 cm PUEDE SEPARAR EL ÉXITO DEL FRACASO...		
Texto 2	<p>UN 4.0% MÁS DE SALTO PUEDE LLEVARTE A LA GLORIA</p> <p>¿Aceptas el reto en...</p> <p>FÚTBOL</p> <p>TENIS</p> <p>ATLETISMO</p>		
Cierre	<p>SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE</p> <p>Descubre más en Adidas.com/techfit</p> <p>¿Otro reto?</p>		

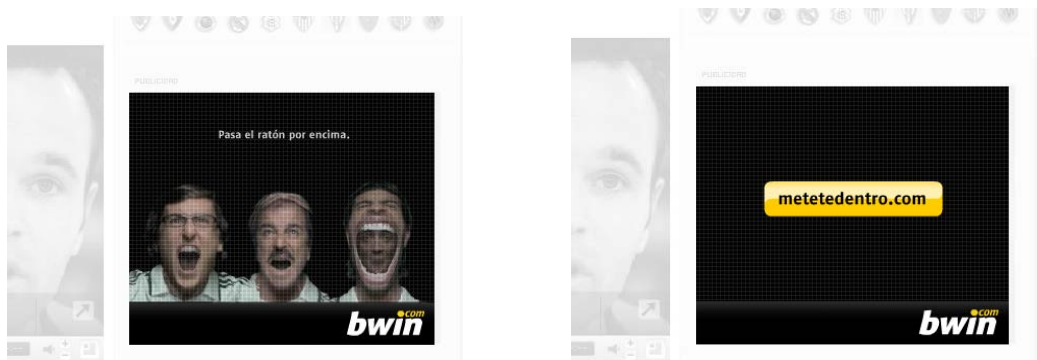
La transcripción recoge todo el texto que aparecería en este *rich media* en su versión "Baloncesto". Los 4 anuncios de la serie comparten todo el desarrollo textual (ver 1/27 a30 Adidas Techfit.avi) excepto los textos 1 y 2.

1/32 Fiat – Bouble

Anunciante	Fiat	Título	Bouble
			
<p>Desarrollo en <i>banner</i> replegado</p> <p>Titular</p> <p>Texto en faldón</p> <p>Texto superior 1</p> <p>Texto legal 1</p>	<p>- CO₂ + oxígeno</p> <p>FIAT, La marca con la media de emisiones de CO₂ más baja de Europa</p> <p>Fiat 500 por 10.990€</p> <p>Sin Intereses*</p> <p>*Fuente: JATO Dynamics. Columen promedio ponderado de las emisiones de CO₂ (g/km) entre las 10 marcas más vendidas de Europa de 2007 y primer semestre de 2008, según las últimas cifras oficiales de junio de 2008.</p>		

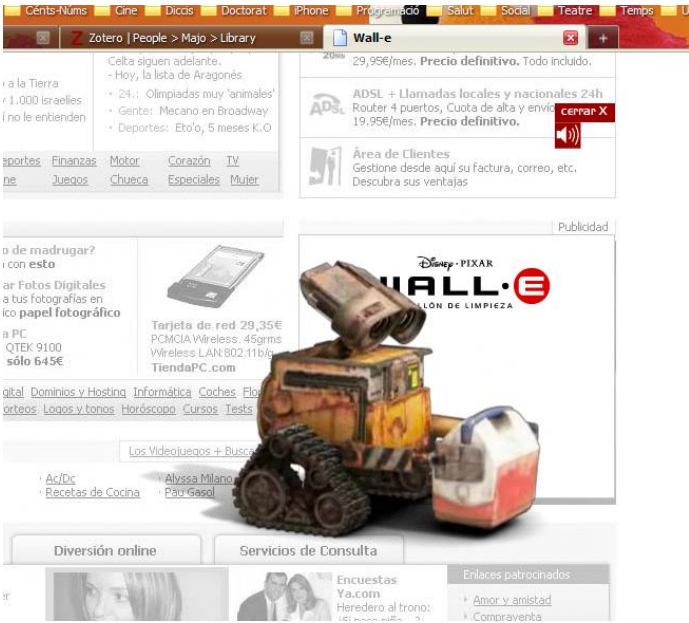
Texto superior 2	Entra ya en www.fiat500.es
Continúa texto legal	Precio recomendado para Fiat 500 1.2 8v 69CV POP (IVA, transporte e IEDMT incluidos). **Válido para los primeros 10.000C, acogándose al nuevo PLAN VIVE de nov/08. Los términos y condiciones están disponibles en concesionarios adheridos a la promoción. Oferta válida hasta 31/03/00 en Península y Baleares. Emisiones de CO2 gama Fiat 500 de 110 a 149 g/km. Consumo mixto gama Fiat de 4,2 a 6,3 l/km.
Cierre	Menos es mejor

2/02 Bwin. Métete

Anunciante	BWin	Título	BWin métete
			
Marca	Bwin.com		
Texto 1	Pasa el ratón por encima		
Texto 2	Métete en el Barça-Real Madrid con toda tu alma.		
Texto 3	¿A qué estás esperando?		
Botón	metetedentro.com		

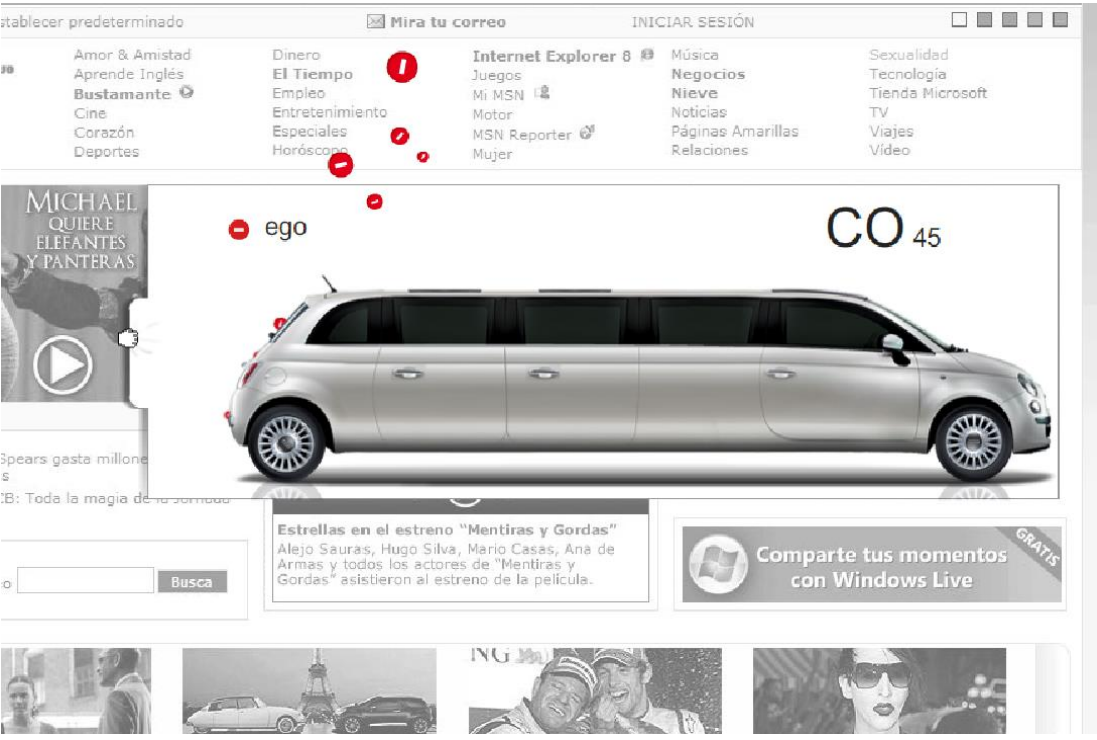
2. Lista Corta

1/24 Walt Disney Studios Motion Pictures. Wall-e.

Anunciante	Walt Disney Studios Motion Pictures	Título	Wall-e
			
Encabezado fijo	Disney PIXAR		
	Wall·E		
	Batallón de limpieza		
Instrucciones fijas	Cerrar		
Texto de desarrollo	¡Muy bien!		
	Wall·E adora coleccionar cachivaches		
	Pídele lo que quieras		
Campo	Aquí		
Botón	OK		
Respuesta 1	Una pila de petaca n0 ll3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tú 3m@il t`3 ma&ndo un:@ 3n cua`nT0 ll3gu3 a ca`sa..		

	(Una pila de petaca no llevo encima, pero si me dices tu e-mail te mando una en cuanto llegue a casa)
Campo	tu@email
Botón	Enviar
Letra pequeña	Acepto recibir información comercial de otras películas y promociones llevadas a cabo por The Walt Disney Company Iberia S.L.
	Acepto política de privacidad
Respuesta 2	Vale!!! Búscalo en tu e-mail que te lo mando en un periquete..
Vuelta al inicio	Wall·E adora coleccionar cachivaches
	¿Quieres uno?
	haz rollover aquí
	¡Muy bien!

1/31 Fiat- Limousina

Anunciante	Fiat	Título	Limousina
			
<p>Desarrollo en despliegue de banner</p> <p>Símbolo superior CO₂</p> <p>Durante el desarrollo aparecen señales de dirección</p> <p>CO₃</p> <p>CO₄</p> <p>CO₅</p> <p>CO₆</p> <p>CO₇</p> <p>CO₈</p> <p>Ego</p> <p>CO₉</p> <p>CO₁₀</p> <p>CO₁₁</p> <p>[continua la cuenta atrás hasta CO₂₀]</p> <p>CO₂₃</p>			

	CO ₂₄
	CO ₂₇
	CO ₃₀
	[continua la cuenta atrás hasta CO ₅₀]
	CO ₅₂
	Desarrollo en <i>banner</i> replegado
Titular	- ego + eco
Texto en faldón	FIAT , La marca con la media de emisiones de CO" más baja de Europa
Texto superior 1	Fiat 500 por 10.990€ Sin Intereses*
Texto legal 1	*Fuente: JATO Dynamics. Columen promedio ponderado de las emisiones de CO ₂ (g/km) entre las 10 marcas más vendidas de Europa de 2007 y primer semestre de 2008, según las últimas cifras oficiales de junio de 2008.
Texto superior 2	Entra ya en www.fiat500.es
Continúa texto legal	Precio recomendado para Fiat 500 1.2 8v 69CV POP (IVA, transporte e IEDMT incluidos). **Válido para los primeros 10.000C, acogándose al nuevo PLAN VIVE de nov/08. Los términos y condiciones están disponibles en concesionarios adheridos a la promoción. Oferta válida hasta 31/03/00 en Península y Baleares. Emisiones de CO ₂ gama Fiat 500 de 110 a 149 g/km. Consumo mixto gama Fiat de 4,2 a 6,3 l/km.
Cierre	Menos es mejor

2/05 Gol Airlines

Anunciante	Gol	Título	Postal
			
Marca	Gol		
Loop extensible 1	Aquí todo el mundo puede volar.		
Loop extensible 2	Trayecto Sao Paulo/Río de Janeiro desde R\$ 79'90		

3/01 Acción contra el hambre. NoHunger



Anunciante	Acción contra el hambre	Título	No Hunger
			

Marca	NoHunger
Texto medio	Cada nombre que apoya esta campaña es un paso en la lucha contra la desnutrición.
Texto bajo	Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.
Campo	nombre
Botón	firmar
Textos 2	
Marca	NoHunger
Número compuesto por nombres entre los cuales se encuentra el del navegante	

3/05 Cruz Roja - Hipertexto

Anunciante	Cruz Roja	Título	Hipertexto
			 <p>Biología de la Conservación ha sido concedido en su primera edición esta mañana ex a quo a los biólogos Thomas E. Lovejoy y William F. Laurance, del Instituto Smithsonian (Estados Unidos). Según el jurado, la investigación de los ganadores en la Amazonía brasileña es fundamental porque permite por primera vez "medir las múltiples consecuencias de la fragmentación del hábitat para la integridad de las selvas tropicales", así como simular científicamente la evolución de estos ecosistemas en el futuro.</p> <p>Thomas Lovejoy se siente "enormemente honrado" por este galardón, en especial porque se premia un trabajo "que trata básicamente de entender la diversidad biológica y de averiguar cómo podemos coexistir con la maravillosa variedad de vida que atesoran las selvas tropicales". Este investigador lanza una clara voz de alarma basada "A lo mejor no nos ves, pero estamos ahí. Cruz Roja lleva tantos años entre nosotros que a veces no nos damos cuenta de su gran labor. Hazte socio y ayúdanos a seguir estando."</p> <p>Amazonia está muy próxima a un punto de no retorno. La degradación del ecosistema está siendo mucho más rápida de lo previsto, aunque hay que valorar positivamente las ambiciosas iniciativas de conservación que empieza a ponerse en marcha".</p> <p>Una amenaza que 'conspira'</p> <p>William Laurance recibe el premio como "un inmenso reconocimiento, por parte de una institución que promueve el conocimiento como la Fundación BBVA a muchos años de</p> <p>Las biólogas Laurance (izq.) y Lovejoy (decha) ganadores del premio de la Fundación BBVA - Fundación BBVA</p> <p>Lo más visto ...valorado ...enviado</p>
Texto en globo	A lo mejor no nos ves, pero estamos ahí. Cruz Roja lleva tantos años entre nosotros que a veces no nos damos cuenta de su gran labor. Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.		

3/06 Cruz Roja - Selección

Anunciante	Cruz Roja	Título	Selección
			
Titular	Lo que esconden las palabras		
Introducción	Mirad esto de Cruz Roja. Me ha gustado mucho. Es un buen ejemplo de campaña 2.0, que integra los mensajes publicitarios en los posts de blogs. Si seleccionáis el texto que tenéis a continuación os llevaréis una sorpresa. Una cosa más, no lo intentéis en Explorer.		
Entrada	[Cuerpo demasiado pequeño. Sólo útil a la aplicación. Sin interés para el anuncio.]		

3/08 FAD. COCAÍNA

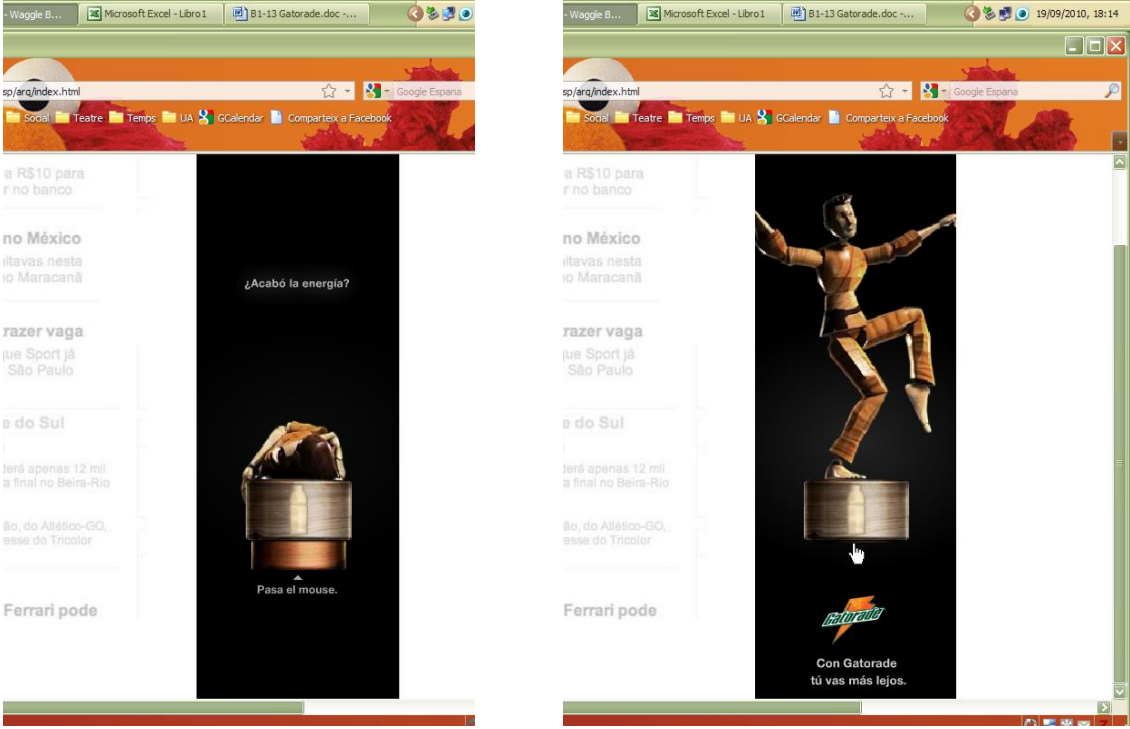
Anunciante	FAD	Título	Cocaína
			



Texto fijo 1	¿quieres?
Marca	FAD
	FAD
Texto 2 izquierda	Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen.
Texto 2 derecha	¿otra?

3. Acciones Premiadas

1/13 Gatorade. Juguetes de madera.

Anunciante	Gatorade	Título	Juguetes de madera
Premio	Sol de Plata / Categoría "Consumo"		
			
Posición 1	¿Acabó la energía?		
	Pasa el mouse		
Marca	Gatorade		
Posiciones siguientes	Con Gatorade tú vas más lejos		

2/03 Caja Madrid. Relájate y disfruta.

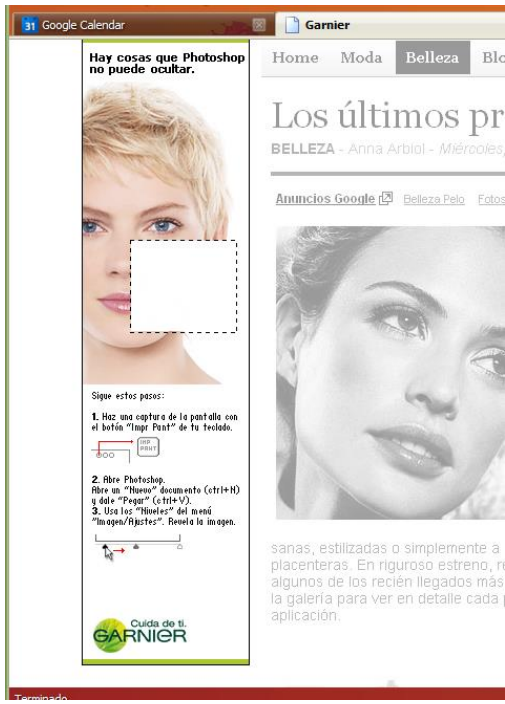
Anunciante	Caja Madrid	Título	Relájate y disfruta
Premio	Sol de Plata / Categoría "Servicios"		
			
Fase 1			
Texto fijo 1	PON EL DISCO Y ESCÚCHALO.		
Texto fijo 2	DESCUBRE EL MENSAJE OCULTO		
Fase 2			
Texto audio por rollover	Somos la competencia de Caja Madrid No te vayas con el oso verde El oso no es hermoso Vuelve con nosotros		
Fase 3			
Texto sobre amarillo	DEPÓSITO RELÁJATE y DISFRUTA		
Texto sobre blanco	EL DEPÓSITO QUE ESTÁ ATORMENTANDO A LA COMPETENCIA		
Marca y eslogan	CAJA MADRID ¿QUIERES? PUEDES		
Textos legales	(*) Si a la finalización de cada periodo de liquidación el incremento de la Posición Global del cliente es superior al saldo total del depósito: opción A, 5,00% nominal anual, (5,10% TAE); opción B, 6,20% nominal anual el 1º trimestre y 4,75% los restantes, (5,10% TAE); opción C 6,50% nominal anual el 1º trimestre y Euribor 3 meses media mensual BCE		

último publicado el mes anterior a la liquidación (4,69% nominal anual el 15/11/07, TAE 5,10%).

Si a la finalización de cada periodo de liquidación el incremento de la Posición Global del cliente es igual o inferior al saldo total del depósito: opciones A y B, 3'94 % nominal anual (4 % TAE); opción C, Euribor 3 meses media mensual BCE último publicado el mes anterior a la liquidación – REBE: 08/06865

La transcripción es fiel al texto del desarrollo del anuncio on line en 2009. Lo efímero de los programas usados entonces para capturar el *rich media* hace que en la grabación correspondiente se pierdan algunas palabras. Afortunadamente, eso no afectará al análisis. Lamento, sin embargo, no poder ofrecer el desarrollo audiovisual completo, en un programa accesible, a los miembros del tribunal.

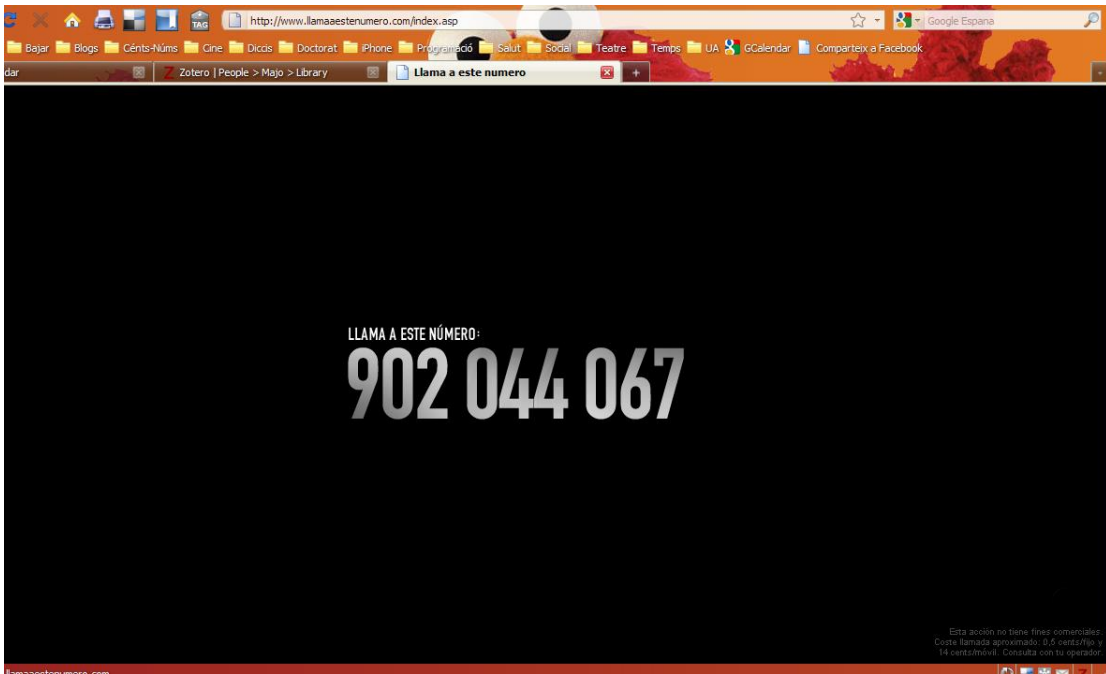
3/22 Garnier. Hay cosas que el Photoshop no puede ocultar.

Anunciante	Garnier	Título	Hay cosas que el Photoshop no puede ocultar
Premio	Sol de Plata / Categoría "Instituciones Sociales"		
			
Titular	Hay cosas que el PhotoShop no puede ocultar.		
Texto "instrucciones"	<p>Sigue estos pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Haz una captura de la pantalla con el botón "Impr Pant" de tu teclado. 2. Abre PhotoShop. Abre un "Nuevo" documento (ctrl+N) y dale "Pegar" (ctrl.+V). 3. Usa los "Niveles" del menú "Imagen/Ajustes". Revela la imagen. 		
Marca y eslogan	<p>Cuida de ti.</p> <p>Garnier</p>		

2/01 Atrápalo. Atrapado

Anunciante	Atrápalo	Título	Atrapado
Premio	Sol de Bronce / Categoría "Servicios"		
			
Marca	Solo visual		
Textos	<p>Atrapado</p> <p>Guárdalo aquí si quieres conservarlo</p> <p>Guardar ></p>		

3/13 Intermón Oxfam

Anunciante	Intermón Oxfam	Título	Llama a este número
Premio	Sol de Bronce / Categoría "Instituciones Sociales"		
			
Central	Llama a este número: 902 044 067		
Inferior derecha	Esta acción no tiene fines comerciales. Coste llamada aproximado: 0,5 cents/fijo y 14 cents/móvil. Consulta con tu operador.		

1.1 Anexo 2

1.2 Análisis y cuantificación.

En este anexo presentamos el análisis de las piezas y agrupamos la información obtenida y usada para determinar cómo se usan los RRME y con ello responder a la hipótesis y preguntas de la investigación. En el primer punto mostramos el análisis y la cuantificación de los usos de la deixis y en el segundo recogemos el trabajo realizado acerca de los actos de habla.

1. La deixis

En este apartado desarrollamos el análisis de la utilización de deícticos y expresiones deícticas en el campo de estudio. Mostramos el análisis de cada *Banner/rich media* por separado agrupándolos, según el resultado alcanzado en el FIAP 2009, en:

- No Seleccionados: anuncios que fueron presentados al certamen pero no fueron nominados ni premiados.
- Lista Corta: *Banners* seleccionados como finalistas que no lograron galardones

- Acciones Premiadas

El orden de las piezas en cada uno de estos grupos sigue la numeración de registro de los anuncios en las respectivas categorías del festival.

Esta es la información que proporcionamos de cada pieza y en el siguiente orden:

- A. Transcripción del texto a analizar
- B. Análisis de las marcas interactivas que aparecen en cada enunciado, en estas mismas posiciones:
 - 1. Elemento que lleva la carga deíctica.
 - 2. Tipo de carga deíctica, en este orden: personal, cortesía, temporal, lugar, manera, grado e interfaz.
 - 3. Si se cumplimenta la columna de "Notas", su leyenda aparece al final del anexo.
- C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis, agrupados por enunciados.
- D. Resumen de marcas en el *Banner*.
- E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.
- F. Relación de especificaciones sintácticas con la deixis encontrada.

1.1. No Seleccionados

1/01 Audi. La vuelta al mundo.

A. Texto del Banner

Marca siempre presente	Audi
Texto 1	dale una vuelta al mundo
Texto 2	Nuevo Audi Q5
Texto 3	Ya no hay nada inaccesible
Texto 4	Q5 Generis

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Audi									
dale una vuelta al mundo									
dale	2ª pers.	tutea	presente						
dale	3ª impers.			*				p1	1, 2 y 15
al mundo								p1	2 y 14
Nuevo Audi Q5									
Ya no hay nada inaccesible									
ya			presente						
hay	3ª impers.		presente						
nada						-			
nada								p1	14
inaccesible									
Q5 generis									

El desarrollo de las notas se encuentra en las últimas páginas del anexo

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D. P.	D. C.	D. T.	D. L.	D. M.	D. G.	D. Tx	D. I.	Total
dale una vuelta al mundo	5	dale	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
dale una vuelta al mundo	5	dale	Pronombre	ProPersÁt	0							1	1
dale una vuelta al mundo	5	al mundo	Sustantivo	SN				1				1	2
Ya no hay nada inaccesible	5	ya	Adverbio	AdvTemporal			1						1
Ya no hay nada inaccesible	5	hay	Verbo	FP Verbo	0		1						1
Ya no hay nada inaccesible	5	nada	Cuantificador	CuanPronom						1			1
Ya no hay nada inaccesible	5	nada inaccessible	Adjetivo	SAdj								1	1

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesia	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
16	1	1	3	1	0	1	0	3	10	0,63

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurencias	Cargas
Adjetivo	1	1
Adverbio	1	1
Cuantificador	1	1
Determinante		
Interjección		
Preposición		
Pronombre	1	1
Sustantivo	1	2
URL		
Verbo	2	4

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjAdvCirc		
AdjCalif		
AdjIntens		
AdjS	1	1
AdvDemost		
AdvManera		
AdvS		
AdvTemp	1	1
AdvTempLoc		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantPronom	1	1
DefDemost		
DefPoses		
DetPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP LocVerbal		
FP Perífrasis		
FP Verbo	2	4
Interjección		
NComún		
NLoc		
NPropio		
NS		
PrepS	1	2
ProDemost		
ProPersÁt	1	1
ProPersTón		
ProRelat		
URLfrase		
URLmarca		

1/05 El Corte InglésA. Texto del Banner

Texto 1	No te cortes, CONVIÉRTELE EN UN PIJO
Texto 2	SI ESTÁS EN TUENTI COMIENZA LA BATALLA Pijoscontraalternativos.com El Corte Inglés Seas como seas, tu moda joven en elcorteinglés

Cabe hacer notar que, en este anuncio, ninguno de los textos con formato verbal de enlace funcionaba como link.

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
No te cortes,									
te	2º pers.	tutea							
cortes	2º pers.	tutea	presente						
CONVIÉRTELE EN UN PIJO									
conviértele	2º pers.	tutea	presente						
conviértele	3º pers.							p1	15
Si estás en tuenti									
estás	2º pers.	tutea	presente						
en tuenti								P4	5
comienza la batalla									
comienza	2º pers.	tutea	presente					P1	
comienza	3º impers.		presente						3
Pijoscontraalternativos.com									
Pijoscontraalternativos.com								P4	4 y 5
El Corte Inglés									
Seas como seas, tu moda joven en elcorteinglés									
Seas	2º pers.	tutea	presente						
seas	2º pers.	tutea	presente						
tu	2º pers.	tutea							
en elcorteingles									

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D. P.	D. C.	D. T.	D. L.	D. M.	D. G.	D. Tx	D. I.	Total
No te cortes,	3	te	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
No te cortes,	3	cortes	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
CONVIÉRTELE EN UN PIJO	4	conviértele	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
CONVIÉRTELE EN UN PIJO	4	conviértele	Pronombre	ProPersÁt	1							1	2
Si estás en tuenti	4	estás	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Si estás en tuenti	4	en tuenti	Sustantivo	SPrep								1	1
comienza la batalla	3	comienza	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
comienza la batalla	3	comienza	Verbo	FP Verbo	0		1						1
Pijoscontraalternativos.com	3	Pijoscontraalternativos.com	URL	URLfrase								1	1
Seas como seas, tu moda joven en elcorteinglés	10	Seas	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Seas como seas, tu moda joven en elcorteinglés	10	seas	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Seas como seas, tu moda joven en elcorteinglés	10	tu	Determinante	DetPoses	1	1							2

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesia	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
28	9	8	7	0	0	0	0	4	28	1

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurrencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio		
Cuantificador		
Determinante	1	2
Interjección		
Preposición		
Pronombre	2	4
Sustantivo	1	1
URL	1	1
Verbo	7	20

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación	Ocurrencias	Cargas
AdjAdvCirc		
AdjCalif		
AdjIntens		
AdjS		
AdvDemost		
AdvManera		
AdvS		
AdvTemp		
AdvTempLoc		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantPronom		
DefDemost		
DefPoses	1	2
DefPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP LocVerbal		
FP Perífrasis		
FP Verbo	7	20
Interjección		
NComún		
NLoc		
NPropio		
NS		
PrepS	1	1
ProDemost		
ProPersÁt	2	4
ProPersTón		
ProRelat		
URLfrase	1	1
URLmarca		

1/8 Lexus EX37A. Texto del Banner

Texto 1	Porque todos soñamos con un sitio a dónde llegar...
Texto 2	EX37 Escápate hacia tu infinito.
Marca	Infiniti

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Porque todos soñamos con un sitio a dónde llegar...									
todos	1ª pers.								
soñamos	1ª pers.		presente						
llegar			presente						
EX37 Escápate hacia tu infinito.									
escápate	2ª pers.	tutea	presente	*					
escápate	2ª pers.	tutea							
tu	2ª pers.	tutea							
Infiniti									

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D. P.	D. C.	D. T.	D. L.	D. M.	D. G.	D. Tx	D. I.	Total
Porque todos soñamos con un sitio a dónde llegar...	9	todos	Cuantificador	CuantPronomom	1								1
Porque todos soñamos con un sitio a dónde llegar...	9	soñamos	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Porque todos soñamos con un sitio a dónde llegar...	9	llegar	Verbo	FI Verbo				1					1
EX37 Escápate hacia tu infinito.	5	escápate	Verbo	FP Verbo	1	1	1	1					4
EX37 Escápate hacia tu infinito.	5	escápate	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
EX37 Escápate hacia tu infinito.	5	tu	Determinante	DetPoses	1	1							2

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesia	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
15	5	3	3	1	0	0	0	0	12	0,80

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurrencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio		
Cuantificador	1	1
Determinante	1	2
Interjección		
Preposición		
Pronombre	1	2
Sustantivo		
URL		
Verbo	3	7

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurrencias	Cargas
AdjAdvCirc		
AdjCalif		
AdjIntens		
AdjS		
AdvDemost		
AdvManera		
AdvS		
AdvTemp		
AdvTempLoc		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantPronom	1	1
DefDemost		
DefPoses	1	2
DetPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo	1	1
FP LocVerbal		
FP Perífrasis		
FP Verbo	2	6
Interjección		
NComún		
NLoc		
NPropio		
NS		
PrepS		
ProDemost		
ProPersÁt	1	2
ProPersTón		
ProRelat		
URLfrase		
URLmarca		

1/10 Mercedes Scroll

A. Texto del Banner

Instrucción	Haz Scroll
Texto 1	Máximo agarre con Sistema Direct Control.
Texto 2	Programa electrónico de estabilidad (ESP)
Texto 3	Faros Bixenon para iluminación en curvas.
Texto de desarrollo	Máxima agilidad con dirección Paramétrica
Texto 5	Nuevo CLC Sportcoupé desde 30.550 €
Texto 6	Conduce tus sueños
Botón	Click aquí
Texto 7	Mercedes-Benz

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Haz Scroll									
haz Scroll	2ª pers.	tutea	presente					p1	23
Máximo agarre con Sistema Direct Control.									
Máximo						0			6
Programa electrónico de estabilidad (ESP)									
Faros Bixenon para iluminación en curvas.									
Máxima agilidad con dirección Paramétrica									
máxima						0			6
Nuevo CLC Sportcoupé desde 30.550 €									
Conduce tus sueños									
conduce	2ª pers.	tutea	presente						7 y 8
conduce	3ª pers.		presente						
tus	2ª pers.	tutea							
Click aquí									
click								p1	14 y 24
aquí				*				p1	2
Mercedes-Benz									

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D. P.	D. C.	D. T.	D. L.	D. M.	D. G.	D. Tx	D. I.	Total
Haz Scroll	2	haz Scroll	Verbo	LocVerbal FP	1	1	1					1	4
Máximo agarre con Sistema Direct Control.	6	Máximo								0			0
Máxima agilidad con dirección paramétrica	5	máxima								0			0
Conduce tus sueños	3	conduce	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Conduce tus sueños	3	conduce	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Conduce tus sueños	3	tus	Determinante	DetPoses	1	1							2
Click aquí	2	click	Sustantivo	Ncomún								1	1
Click aquí	2	aquí	Adverbio	AdvDemost				1				1	2

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesia	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
36	4	3	3	1	0	0	0	3	14	0,39

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio	1	2
Cuantificador		
Determinante	1	2
Interjección		
Preposición		
Pronombre		
Sustantivo	1	1
URL		
Verbo	3	9

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjAdvCirc		
AdjCalif		
AdjIntens		
AdjS		
AdvDemost	1	2
AdvManera		
AdvS		
AdvTemp		
AdvTempLoc		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantPronom		
DefDemost		
DefPoses	1	2
DetPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP LocVerbal	1	4
FP Perífrasis		
FP Verbo	2	5
Interjección		
NComún	1	1
NLoc		
NPropio		
NS		
PrepS		
ProDemost		
ProPersÁt		
ProPersTón		
ProRelat		
URLfrase		
URLmarca		

1/15 Renault Megane Coupé

A. Texto del Banner

Marca	Renault
Texto junto a coche	QUIERES PROBAR EL NUEVO MEGANE COUPÉ?
Marca	Renault
Texto superior	NUEVO MEGANE COUPÉ, a su lado todo parece antiguo.

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Renault									
QUIERES PROBAR EL NUEVO MEGANE COUPÉ?									
Quieres	2ª pers.	tutea	presente						10
probar			presente						10
Renault									
NUEVO MEGANE COUPÉ, a su lado todo parece antiguo.									
a su lado								p1	
su	3ª impers.								11 y 12
parece	3ª impers.		presente						13
antiguo			pasado						

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D. P.	D. C.	D. T.	D. L.	D. M.	D. G.	D. Tx	D. I.	Total
QUIERES PROBAR EL NUEVO MEGANE COUPÉ?	6	Quieres	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
QUIERES PROBAR EL NUEVO MEGANE COUPÉ?	6	probar	Verbo	FI Verbo			1						1
NUEVO MEGANE COUPÉ, a su lado todo parece antiguo.	9	a su lado	Preposición	SPrep								1	1
NUEVO MEGANE COUPÉ, a su lado todo parece antiguo.	9	su			0								0
NUEVO MEGANE COUPÉ, a su lado todo parece antiguo.	9	parece	Verbo	FP Verbo	0		1						1
NUEVO MEGANE COUPÉ, a su lado todo parece antiguo.	9	antiguo	Adjetivo	AdjCalif			1						1

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
17	1	1	4	0		0	0	1	7	0,41

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurrencias	Cargas
Adjetivo	1	1
Adverbio		
Cuantificador		
Determinante		
Interjección		
Preposición		
Pronombre		
Sustantivo	1	1
URL		
Verbo	3	5

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurrencias	Cargas
AdjAdvCirc	1	1
AdjCalif		
AdjIntens		
AdjS		
AdvDemost		
AdvManera		
AdvS		
AdvTemp		
AdvTempLoc		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantPronom		
DefDemost		
DefPoses		
DetPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo	1	1
FP LocVerbal		
FP Perífrasis		
FP Verbo	2	4
Interjección		
NComún		
NLoc		
NPropio		
NS		
PrepS	1	1
ProDemost		
ProPersÁt		
ProPersTón		
ProRelat		
URLfrase		
URLmarca		

1/17 Skoda School off road

A. Texto del Banner

Slogan y marca	SIMPLY CLEVER
	SKODA AUTO
Texto de desarrollo	Skodascout
	English versión
	Versión española
Texto de desarrollo2	¿Máxima seguridad en cualquier superficie?
	A ver si me sacas de mi trayectoria.
Botón	Jugar
Instrucción	Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera*
Texto en desarrollo3	3
	2
	1
	GO!
Texto1	Skodascout con tracción 4x4 de serie
Texto2	Máxima seguridad en situaciones extremas.

Slogan y marca	SIMPLY CLEVER SKODA AUTO
Texto3	Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com
Botón	Volver a jugar

*Tras este enunciado se abre una ventana externa originada por el software del ordenador local. El texto que aparece en ella es propio de dicho software y ajeno al anuncio. Por este motivo, ni se transcribe ni se analiza.

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
SIMPLY CLEVER									
SKODA AUTO									
Skodascout									
English version									
Versión española									
¿Máxima seguridad en cualquier superficie?									
máxima						0			6
en cualquier superficie								0	14
A ver si me sacas de mi trayectoria.									
me	1ª pers.								
sacas	2ª pers.	tutea	presente						
de mi trayectoria								p1	
Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas

mi	1ª pers.								
Jugar									
Jugar			presente					p1	
Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera									
sopla	2ª pers.	tutea	presente					p2	
en tu micrófono								p5	
tu	2ª pers.	tutea							
sacar			presente					p1	
de la carretera								p1	
3, 2, 1									
3, 2, 1			presente						
GO!									
Skodascout con tracción 4x4 de serie									
Máxima seguridad en situaciones extremas.									
máxima						0			6
en situaciones extremas								p1	14
extremas						0			6
SIMPLY CLEVER									
SKODA AUTO									
Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com									
Explora	2ª pers.	tutea	presente						
Juega	2ª pers.	tutea	presente						
Descubre	2ª pers.	tutea	presente						
www.teestallamando.com								p2	25
teestallamando	2ª pers.	tutea							
teestallamando	3ª impers.		presente						13
Volver a jugar									
volver a jugar			presente					p1	

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Redacción publicitaria en Internet. La ilusión de conversar.

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
A ver si me sacas de mi trayectoria.	8	me	Pronombre	ProPersÁt	1								1
A ver si me sacas de mi trayectoria.	8	sacas	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
A ver si me sacas de mi trayectoria.	8	de mi trayectoria	Preposición	SPrep								1	1
A ver si me sacas de mi trayectoria.	8	mi	Determinante	DetPoses	1								1
Jugar	1	Jugar	Verbo	FI Verbo			1					1	2
Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera	11	sopla	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera	11	en tu micrófono	Sustantivo	SPrep								1	1
Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera	11	tu	Determinante	DetPoses	1	1							2
Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera	11	sacar	Verbo	FI Verbo			1					1	2
Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera	11	de la carretera	Preposición	SPrep								1	1
3 , 2 , 1	3	3 , 2 , 1	Cuantificador	CuantNum			1						1
Máxima seguridad en situaciones extremas.	5	máxima								0			0
Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com	6	en situaciones extremas	Preposición	SPrep								1	1
Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com	6	extremas								0			0
Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com	6	Explora	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com	6	<u>Juega</u>	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com	6	Descubre	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com	6	<u>www.teestallamando.com</u>	URL	URLfrase								1	1
Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com	6	teestallamando	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total

Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com Volver a jugar	6	<u>teestallamando</u>	Verbo	FP Perífrasis	0	1	1
	3	volver a jugar	Verbo	FI Perífrasis		1	1 2

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en <i>Banner</i>	Número de cargas deícticas								Total marcas. en <i>Banner</i>	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
57	9	7	10	0	0	0	0	9	35	0,61

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio		
Cuantificador	1	1
Determinante	2	3
Interjección		
Preposición		
Pronombre	2	3
Sustantivo	4	4
URL	1	1
Verbo	9	23

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjAdvCirc		
AdjCalif		
AdjIntens		
AdjS		
AdvDemost		
AdvManera		
AdvS		
AdvTemp		
AdvTempLoc	1	1
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantPronom		
DefDemost		
DefPoses	2	3
DetPronom		
FI Perífrasis	1	2
FI Verbo	2	4
FP LocVerbal		
FP Perífrasis	1	1
FP Verbo	5	16
Interjección		
NComún		
NLoc		
NPropio		
NS		
PrepS	4	4
ProDemost		
ProPersÁt	2	3
ProPersTón		
ProRelat		
URLfrase	1	1
URLmarca		

1/20 Burn Day. Kong.

A. Texto del Banner

Desarrollo interactivo	
Texto 1	¡DALE CAÑA!
Audio	Ooh, oh (onomatopeya de esfuerzo)
Texto 2	¡MÁS FUERTE!
	¡SIGUE!
	¡NO PARES!
Audio sigue	¡Ooh, oh! (onomatopeya de esfuerzo, más rápidamente cada vez)
Texto 3	Demasiada energía
Audio	¿Oh? (onomatopeya de sorpresa)
Texto 3 b	no siempre es buena
Desarrollo final	
Textos en orden de lectura (de arriba abajo)	Llega Burn day, PARA EL DÍA

la bebida
energética
con algo menos
de cafeína*

*37,5% MENOS CAFEÍNA
que Burn por cada 100ml.

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
¡DALE CAÑA!									
dale	2ª pers.	tutea	presente					p1	
dale	3ª pers.							p1	11 y15
Ooh, oh (onomatopeya de esfuerzo)									
¡MÁS FUERTE!									
más fuerte					*				
más						+			9
¡SIGUE!									
¡SIGUE!	2ª pers.	tutea	presente						
¡NO PARES!									
pares	2ª pers.	tutea	presente						
¡Ooh oh! (onomatopeya de esfuerzo, más rápidamente cada vez)									
¿Oh? (onomatopeya de sorpresa)									
Demasiada energía no siempre es buena									
demasiada						+			9
Demasiada								p1	
energía									
es	3ª impers.		presente						13
llega Burn day, PARA EL DÍA									
llega	3ª pers.		presente	*					7 y 8
la bebida energética con algo menos de cafeína*									
*37,5% MENOS CAFEÍNA que Burn por cada 100ml.									

No se ha considerado las onomatopeyas como palabras ni, por tanto, como categorías léxicas. Por tal motivo, tampoco se analizan

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
¡DALE CAÑA!	2	dale	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
¡DALE CAÑA!	2	dale	Pronombre	ProPersÁt	1							1	2
¡más fuerte!	1	más fuerte	Adverbio	SAdv					1				1
¡más fuerte!	2	más	Cuantificador	CuantAdj						1			1
¡sigue!	1	¡SIGUE!	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
¡no pares!	2	pares	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Demasiada energía no siempre es buena	6	demasiada	Cuantificador	CuantAdj						1			1
Demasiada energía no siempre es buena	6	Demasiada energía	Sustantivo	SN								1	1
Demasiada energía no siempre es buena	6	es	Verbo	FP Verbo	0		1						1
llega Burn day, PARA EL DÍA	1	llega	Verbo	FP Verbo	1		1					1	3

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
38	5	3	5	1	1	2	0	5	21	0,94

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurrencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio	1	1
Cuantificador	2	2
Determinante		
Interjección		
Preposición		
Pronombre	1	2
Sustantivo	1	1
URL		
Verbo	5	16

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurrencias	Cargas
AdjAdvCirc		
AdjCalif		
AdjIntens		
AdjS		
AdvDemost		
AdvManera		
AdvS	1	1
AdvTemp		
AdvTempLoc		
CuantAdj	2	2
CuantAdv		
CuantPronom		
DefDemost		
DefPoses		
DetPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP LocVerbal		
FP Perífrasis		
FP Verbo	5	16
Interjección		
NComún		
NLoc		
NPropio		
NS	1	1
PrepS		
ProDemost		
ProPersÁt	1	2
ProPersTón		
ProRelat		
URLfrase		
URLmarca		

1/22 Volkswagen Golf Plus. ¿Ser Golf o ser más grande?

A. Texto del Banner

Encabezado	Golf Plus
Texto1	¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?
Botón	Averigua por qué.
rucción	Usa las flechas para moverte y recoger amigos.
Texto2	Hola!
Texto3	Hi!
Texto4	Bonjour!
Texto5	Hallo!
Texto6	Konichiwa!
Texto7	Ciao!
Texto8	(Hola en ruso)
Texto9	Kaixa!
Texto10	Salam Malicum!
Texto11	Olá!
Titular	¿Y no será que Golf Plus es más grande?

Botón	Compruébalo tu mismo.
Botón cerrar	Cerrar.
Texto matrícula	Golf Plus

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Golf Plus									
¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?									
se	3ª impers.							p1	1
te	2ª pers.	tutea							
ha quedado	3ª impers.	tutea	pasado						13
pequeña						-			9
la ciudad				*				p1	
Averigua por qué.									
Averigua	2ª pers.	tutea	presente						
Usa las flechas para moverte y recoger amigos.									
usa	2ª pers.	tutea	presente						
las flechas								p2	14
moverte			presente					p1	
mover <u>te</u>	2ª pers.	tutea							
recoger			presente					p1	
Hola!									
Hola	apela 2ª p.								16

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Hallo! Konichiwa! Ciao! (Hola en ruso, algunos idiomas más) ¿Y no será que Golf Plus es más grande?									
será	3ª impers.		presente						13
es	3ª impers.		presente			*			13
más grande									
más							+		9
Compruébalo tu mismo.									
Compruébalo	2ª pers.	tutea	presente					p1	
tú	2ª pers.	tutea							
mismo	sing.								29
Cerrar.									
Cerrar			presente					p1	14
Golf Plus									

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?	7	se	Pronombre	ProPersÁt	0							1	1
¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?	7	te	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?	7	ha quedado	Verbo	FP Verbo	0		1						1
¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?	7	pequeña	Adjetivo	AdjCalif						1			1
¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?	7	la ciudad	Sustantivo	SN				1				1	2
Averigua por qué.	3	Averigua	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Usa las flechas para moverte y recoger amigos.	8	usa	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Usa las flechas para moverte y recoger amigos.	8	las flechas	Sustantivo	SN								1	1
Usa las flechas para moverte y recoger amigos.	8	moverte	Verbo	FI Verbo			1					1	2
Usa las flechas para moverte y recoger amigos.	8	moverte	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
Usa las flechas para moverte y recoger amigos.	8	recoger	Verbo	FI Verbo			1					1	2
Hola!	1	Hola	Interjección	Interjección	1								1
¿Y no será que Golf Plus es más grande?	9	será	Verbo	FP Verbo	0		1						1
¿Y no será que Golf Plus es más grande?	9	es	Verbo	FP Verbo	0		1						1
¿Y no será que Golf Plus es más grande?	9	más grande	Adverbio	SAdv					1				1
¿Y no será que Golf Plus es más grande?	9	más	Cuantificador	CuantAdv						1			1
Compruébalo tu mismo.	3	Compruébalo	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Compruébalo tu mismo.	3	tú	Pronombre	ProPersTón	1	1							2
Compruébalo tu mismo.	3	mismo	Adjetivo	AdjIntens	1								1
Cerrar.	1	Cerrar	Verbo	FI Verbo			1					1	2

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
36	8	6	9	1	1	2	0	4	34	0,94

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurrencias	Cargas
Adjetivo	2	2
Adverbio	1	1
Cuantificador	1	1
Determinante		
Interjección	1	1
Preposición		
Pronombre	4	7
Sustantivo	2	3
URL		
Verbo	9	19

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurrencias	Cargas
AdjAdvCirc		
AdjCalif	1	1
AdjIntens	1	1
AdjS		
AdvDemost		
AdvManera		
AdvS	1	1
AdvTemp		
AdvTempLoc		
CuantAdj		
CuantAdv	1	1
CuantPronom		
DefDemost		
DefPoses		
DetPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo	3	6
FP LocVerbal		
FP Perífrasis		
FP Verbo	6	13
Interjección	1	1
NComún		
NLoc		
NPropio		
NS	2	3
PrepS		
ProDemost		
ProPersÁt	3	5
ProPersTón	1	2
ProRelat		
URLfrase		
URLmarca		

1/26 Mini Megáfono

A. Texto del Banner TV al DVD

Campo	Escribe tu nombre
Botón	OK
Marca	Mini
Texto1	¿TE ANIMAS?
Audio/Sobreimpresión animada	TE VAS A NUEVA YORK CON 20.000€ MINI Y CHOFER, POR CONTAR QUE UN MINI CUESTA 120€/MES
Texto desarrollado	Ayúdanos a difundirlo MÁNDALO A UN AMIGO ¿TE ANIMAS?

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Escribe tu nombre									
Escribe	2ª pers.	tutea	presente					p1	
tu	2ª pers.	tutea							
OK									
OK								p1	24
Mini									
¿TE ANIMAS?									
Te	2ª pers.	tutea							
animas	2ª pers.	tutea	presente						
TE VAS A NUEVA YORK CON 20.000€ MINI Y CHOFER POR CONTAR QUE UN MINI CUESTA 120€/MES									
Te	2ª pers.	tutea							
vas	2ª pers.	tutea	presente	*					
contar			presente						
cuesta	3ª imp		presente						13
Ayúdanos a difundirlo									
Ayúdanos	2ª pers.	tutea	presente						
difundirlo			presente						
Ayúdanos	1ª pers.								
MÁNDALO A UN AMIGO									
Mándalo	2ª pers.	tutea	presente					p3	
¿TE ANIMAS?									
Te	2ª pers.	tutea							
animas	2ª pers.	tutea	presente						

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D	D	D	D	D	D	D	DI	Total
					P	C	T	L	M	G	Tx		
Escribe tu nombre	3	Escribe	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Escribe tu nombre	3	tu	Determinante	DetPoses	1	1							2
OK	1	OK	Interjección	Interjección								1	1
¿TE ANIMAS?	2	Te	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
¿TE ANIMAS?	2	animas	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
TE VAS A NUEVA YORK CON 20.000€ POR CONTAR QUE UN MINI CUESTA 120€/MES	17	Te	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
TE VAS A NUEVA YORK CON 20.000€ POR CONTAR QUE UN MINI CUESTA 120€/MES	17	vas	Verbo	FP Verbo	1	1	1	1					4
TE VAS A NUEVA YORK CON 20.000€ POR CONTAR QUE UN MINI CUESTA 120€/MES	17	contar	Verbo	FI Verbo				1					1
TE VAS A NUEVA YORK CON 20.000€ POR CONTAR QUE UN MINI CUESTA 120€/MES	17	cuesta	Verbo	FP Verbo	0		1						1
Ayúdanos a difundirlo	3	Ayúdanos	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Ayúdanos a difundirlo	3	difundirlo	Verbo	FI Verbo				1					1
Ayúdanos a difundirlo	3	Ayúdanos	Pronombre	ProPersÁt	1								1
MÁNDALO A UN AMIGO	4	Mándalo	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
¿TE ANIMAS?	2	Te	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
¿TE ANIMAS?	2	animas	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesia	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
35	11	10	9	1	0	0	0	3	34	0,97

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurrencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio		
Cuantificador		
Determinante	1	2
Interjección	1	1
Preposición		
Pronombre	4	7
Sustantivo		
URL		
Verbo	9	23

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurrencias	Cargas
AdjAdvCirc		
AdjCalif		
AdjIntens		
AdjS		
AdvDemost		
AdvManera		
AdvS		
AdvTemp		
AdvTempLoc		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantPronom		
DefDemost		
DefPoses	1	2
DetPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo	2	2
FP LocVerbal		
FP Perífrasis		
FP Verbo	7	21
Interjección	1	1
NComún		
NLoc		
NPropio		
NS		
PrepS		
ProDemost		
ProPersÁt	4	7
ProPersTón		
ProRelat		
URLfrase		
URLmarca		

1/28 Adidas Techfit – Baloncesto

A. Texto del Banner

Imagen 1	Adidas Techfit
Comandos + textos por rollover	X clic para cerrar + info Adidas.com/techfit
Texto 1	Adidas Techfit CUANDO SÓLO 1 cm PUEDE SEPARAR EL ÉXITO DEL FRACASO...
Texto 2	UN 4.0% MÁS DE SALTO PUEDE LLEVARTE A LA GLORIA ¿Aceptas el reto en... FÚTBOL TENIS ATLETISMO
Cierre	SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE Descubre más en Adidas.com/techfit ¿Otro reto?

La transcripción recoge, al completo, el contenido que aparecía en este *rich media* en su versión "Baloncesto"¹.

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Adidas Techfit									
clic para cerrar									
clic			presente					p1	
cerrar								p1	
+ info Adidas.com/techfit									
más info						+		p3	9 y14
Adidas Techfit									
CUANDO SÓLO 1 cm PUEDE SEPARAR EL ÉXITO DEL FRACASO...									
puede separar	3ª pers.		presente						13
UN 4.0% MÁS DE SALTO PUEDE LLEVARTE A LA GLORIA									
un 4% <u>más</u> de salto						+		p1	9 y14
puede llevarte	3ª pers.		presente						
<u>llevarte</u>	2ª pers.	tutea							
¿Aceptas el reto en... FUTBOL TENIS ATLETISMO									
aceptas	2ª pers.	tutea	presente					p1	
SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE									
sea	3ª pers.		presente						13
sea	3ª pers.		presente						
Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas

¹ Los 4 anuncios de la serie comparten todo el desarrollo textual excepto los textos 1 y 2. Para comprobarlo, véase 1/27 a30 Adidas Techfit.avi en el DVD.

tu	2ª pers.	tutea								
te	2ª pers.	tutea								
limites	2ª pers.	tutea	presente							
rendir			presente							
supérate	2ª pers.	tutea	presente							
supérate	2ª pers.	tutea								
Descubre más en Adidas.com/techfit										
descubre	2ª pers.	tutea	presente						p1	
más en Adidas.com/techfit						+			p3	9 y14
¿Otro reto?										
Otro reto									p1	

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
clic para cerrar	3	clic	Sustantivo	Ncomún								1	1
clic para cerrar	3	cerrar	Verbo	FI Verbo			1					1	2
+ info Adidas.com/techfit	4	más info Adidas.com/techfit	Cuantificador	SAdv						1		1	2
CUANDO SÓLO 1 cm PUEDE SEPARAR EL ÉXITO DEL FRACASO...	10	puede separar	Verbo	FP Perífrasis	0		1						1
UN 4.0% MÁS DE SALTO PUEDE LLEVARTE A LA GLORIA	12	un 4% más de salto	Cuantificador	SN						1		1	2
UN 4.0% MÁS DE SALTO PUEDE LLEVARTE A LA GLORIA	12	puede llevarte	Verbo	FP Perífrasis	0		1						1
UN 4.0% MÁS DE SALTO PUEDE LLEVARTE	12	llevarte	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
¿Aceptas el reto en... FUTBOL TENIS ATLETISMO	7	aceptas	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
¿Aceptas el reto en... FUTBOL TENIS ATLETISMO	7	sea	Verbo	FP Verbo	0		1						1

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE	11	sea	Verbo	FP Verbo	0		1						1
SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE	11	tu	Determinante	DetPoses	1	1							2
SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE	11	te	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE	11	limites	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE	11	rendir	Verbo	FI Verbo				1					1
SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE	11	supérate	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE	11	supérate	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
Descubre más en Adidas.com/techfit	5	descubre	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Descubre más en Adidas.com/techfit	5	más en Adidas.com/techfit	Cuantificador	SAdv						1		1	2
¿Otro reto?	2	Otro reto	Sustantivo	SN								1	1

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesia	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
57	8	8	10	0	0	3	0	8	37	0,65

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurrencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio		
Cuantificador	3	6
Determinante	1	2
Interjección		
Preposición		
Pronombre	3	6
Sustantivo	2	2
URL		
Verbo	10	21

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurrencias	Cargas
AdjAdvCirc		
AdjCalif		
AdjIntens		
AdjS		
AdvDemost		
AdvManera		
AdvS	2	4
AdvTemp		
AdvTempLoc		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantPronom		
DefDemost		
DefPoses	1	2
DetPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo	2	3
FP LocVerbal		
FP Perífrasis	2	2
FP Verbo	6	16
Interjección		
NComún	1	1
NLoc		
NPropio		
NS	2	3
PrepS		
ProDemost		
ProPersÁt	3	6
ProPersTón		
ProRelat		
URLfrase		
URLmarca		

1/32 Fiat – BoubbleA. Texto del Banner

Desarrollo en <i>Banner</i> replegado	
Titular	- CO ₂ + oxígeno
Texto en faldón	FIAT , La marca con la media de emisiones de CO ₂ más baja de Europa
Texto superior 1	Fiat 500 por 10.990€ Sin Intereses*
Texto superior 2	Entra ya en www.fiat500.es
Cierre	Menos es mejor

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
-CO2 +oxígeno									
menos						-		p1	9
más						+		p1	9
FIAT, La marca con la media de emisiones de CO2 más baja de Europa									
Fiat 500 por 10.990€ Sin Intereses*									
... más baja...						+			18
Entra ya en www.fiat500.es									
entra	2ª pers.	tutea	presente					p1	14
ya			presente						
en								p2	
www.fiat500.es								p2	25
www.fiat500.es									
Menos es mejor									
menos						-			19
es	3ª impers.		presente						
mejor					*	+			20

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
-CO2 +oxígeno	4	menos	Cuantificador	CuantAdj						1		1	2
-CO2 +oxígeno	4	más	Cuantificador	CuantAdj						1		1	2
Entra ya en www.fiat500.es	5	entra	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Entra ya en www.fiat500.es	5	ya	Adverbio	AdvTemp			1						1
Entra ya en www.fiat500.es	5	en www.fiat500.es	Preposición	SPrep								1	1
Entra ya en www.fiat500.es	5	www.fiat500.es	URL	URLmarca								1	1
Menos es mejor	3	menos	Cuantificador	CuantPronom						1			1
Menos es mejor	3	es	Verbo	FP Verbo	0		1						1
Menos es mejor	3	mejor	Adverbio	AdvManera					1	1			2

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
32	1	1	3	0	1	4	0	5	15	0,47

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio	2	3
Cuantificador	3	5
Determinante		
Interjección		
Preposición		
Pronombre		
Sustantivo		
URL	2	2
Verbo	2	5

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjAdvCirc		
AdjCalif		
AdjIntens		
AdjS		
AdvDemost		
AdvManera	1	2
AdvS		
AdvTemp	1	1
AdvTempLoc		
CuantAdj	2	4
CuantAdv		
CuantPronom	1	1
DefDemost		
DefPoses		
DetPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP LocVerbal		
FP Perífrasis		
FP Verbo	2	5
Interjección		
NComún		
NLoc		
NPropio		
NS		
PrepS	1	1
ProDemost		
ProPersÁt		
ProPersTón		
ProRelat		
URLfrase		
URLmarca	1	1

2/2 Bwin. MéteteA. Texto del Banner. TV al DVD

Marca	Bwin.com
Texto 1	Pasa el ratón por encima
Texto 2	Métete en el Barça-Real Madrid con toda tu alma.
Texto 3	¿A qué estás esperando?
Botón	metetedentro.com

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Bwin.com									
Bwin.com								p4	5
Pasa el ratón por encima									
Pasa el ratón por encima encima	2ª pers.	tutea	presente	*				p2 p1 p1	
Métete en el Barça-Real Madrid con toda tu alma.									
Métete	2ª pers.	tutea	presente						
Métete	2ª pers.	tutea							
tu	2ª pers.	tutea							
¿A qué estás esperando?									
estás esperando	2ª pers.	tutea	presente						
metetedentro.com									
metetedentro.com								p2	25
métete	2ª pers.	tutea	presente					p3	
métete	2ª pers.	tutea							
dentro								p3	

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
Bwin.com	1	Bwin.com	URL	URLmarca								1	1
Pasa el ratón por encima	5	Pasa	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Pasa el ratón por encima	5	el ratón	Sustantivo	SN								1	1
Pasa el ratón por encima	5	por encima	Preposición	SPrep								1	1
Pasa el ratón por encima	5	encima	Adverbio	AdvDemost				1				1	2
Métete en el Barça-Real Madrid con toda tu alma.	10	Métete	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Métete en el Barça-Real Madrid con toda tu alma.	10	Métete	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
Métete en el Barça-Real Madrid con toda tu alma.	10	tu	Determinante	DetPoses	1	1							2
¿A qué estás esperando?	4	estás esperando	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
www.metetedentro.com	2	www.metetedentro.com	URL	URLfrase								1	1
www.metetedentro.com	2	métete	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
www.metetedentro.com	2	métete	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
www.metetedentro.com	2	dentro	Adverbio	AdvLugar								1	1

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesia	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
21	7	7	4	1	0	0	0	7	26	1,24

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio	3	4
Cuantificador		
Determinante	1	2
Interjección		
Preposición		
Pronombre	2	4
Sustantivo	1	1
URL	2	2
Verbo	4	13

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjAdvCirc		
AdjCalif		
AdjIntens		
AdjS		
AdvDemost	2	3
AdvManera		
AdvS		
AdvTemp		
AdvTempLoc		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantPronom		
DefDemost		
DefPoses	1	2
DetPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP LocVerbal		
FP Perífrasis		
FP Verbo	4	13
Interjección		
NComún		
NLoc		
NPropio		
NS	1	1
PrepS	1	1
ProDemost		
ProPersÁt	2	4
ProPersTón		
ProRelat		
URLfrase	1	1
URLmarca	1	1

1.2. Lista Corta

1/24 Walt Disney Studios Motion Pictures. Wall-e.

A. Texto del Banner

Encabezado fijo	Disney PIXAR Wall-E Batallón de limpieza
Instrucciones fijas	Cerrar
Texto de desarrollo	¡Muy bien! Wall-E adora coleccionar cachivaches Pídele lo que quieras
Campo	Aquí
Botón	OK
Respuesta 1	Una pila de petaca n0 ll3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t-3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 ll3gu3 a ca`sa.. (Una pila de petaca no llevo encima, pero si me dices tu e-mail te mando una en cuanto llegue a casa.

Campo	tu@email
Botón	Enviar
Letra pequeña	Acepto recibir información comercial de otras películas y promociones llevadas a cabo por The Walt Disney Company Iberia S.L. Acepto política de privacidad
Respuesta 2	Vale!!! Búscalo en tu e-mail que te lo mando en un periquete.
Vuelta al inicio	Wall·E adora coleccionar cachivaches ¿Quieres uno? haz rollover aquí ¡Muy bien!

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Disney PIXAR									
Wall·E									
Batallón de limpieza									
Cerrar									
Cerrar			futuro					p1	14
¡Muy bien!									
Muy bien					*				

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Wall-E adora coleccionar cachivaches									
adora	3ª pers.		presente						10, 7 y 17
coleccionar			presente						10
Pídele lo que quieras									
Pídele	2ª pers.	tutea	presente						
Pídele	3ª pers.							pl	
quieras	2ª pers.	tutea	presente						
Aquí									
Aquí				*				pl	2 y 24
Ok									
Ok								pl	24
Una pila de petaca n0 l3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t-3 ma&ndo un:@ 3n cua`nT0 l3gu3 a ca`sa..									
Llevo encima (de mí)	1ª pers.		presente	*					
Me	1ª pers.								
Dices	2ª pers.	tutea	presente						
Tu	2ª pers.	tutea							
Te	2ª pers.	tutea							
mando	1ª pers.		presente	*					
En cuanto llegue			futuro						
llegue	1ª pers.		futuro						
Tu email									
Tu email								pl	24
tu	2ª pers.	tutea							
enviar									
enviar			presente					pl	24

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Acepto recibir información comercial de otras películas y promociones llevadas a cabo por The Walt Disney Company Iberia S.L.									
Acepto recibir	1ª pers.		presente presente					p1	10 y 24 10
Acepto política de privacidad									
Acepto	1ª pers.		presente					p1	24
Vale!!! Búscalos en tu e-mail que te lo mando en un periquete									
Vale!!! Búscalos en tu e-mail tu te mando en un periquete	2ª pers. 2ª pers. 2ª pers. 1ª pers.	tutea tutea tutea	presente presente futuro	*				p4	
Wall·E adora coleccionar cachivaches									
adora coleccionar	3ª pers.		presente presente						10 10
¿Quieres uno?									
Quieres haz rollover aquí	2ª pers.	tutea	presente						
Haz rollover Aquí	2ª pers.	tutea	presente	*				p1 p1	23 2
¡Muy bien!									
Muy bien					*				

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
Cerrar	1	Cerrar	Verbo	FI Verbo			1					1	2
¡Muy bien!	2	Muy bien	Adverbio	SAdv					1				1
Wall·E adora coleccionar cachivaches	4	adora	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Wall·E adora coleccionar cachivaches	4	coleccionar	Verbo	FI Verbo			1						1
Pídele lo que quieras	4	Pídele	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Pídele lo que quieras	4	Píde <u>l</u> e	Pronombre	ProPersÁt	1							1	2
Pídele lo que quieras	4	quieras	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Aquí	1	Aquí	Adverbio	AdvDemost				1				1	2
Ok	1	Ok	Interjección	Interjección								1	1
Una pila de petaca n0 l3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 l3gu3 a ca`sa..	21	Llevo	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Una pila de petaca n0 l3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 l3gu3 a ca`sa..	21	encima (de mí)	Adverbio	AdvLugar				1					1
Una pila de petaca n0 l3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 l3gu3 a ca`sa..	21	Me	Pronombre	ProPersÁt	1								1
Una pila de petaca n0 l3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 l3gu3 a ca`sa..	21	Dices	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Una pila de petaca n0 l3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 l3gu3 a ca`sa..	21	Tu	Determinante	DetPoses	1	1							2
Una pila de petaca n0 l3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 l3gu3 a ca`sa..	21	Te	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
Una pila de petaca n0 l3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 l3gu3 a ca`sa..	21	mando	Verbo	FP Verbo	1		1	1					3
Una pila de petaca n0 l3vo (...) a&ndo un:@ 3n cua·nT0 l3gu3 a ca`sa..	21	En cuanto llegue	Preposición	SPrep				1					1

Redacción publicitaria en Internet. La ilusión de conversar.

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
Una pila de petaca n0 ll3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t 3 ma&ndo un:@ 3n cua nT0 ll3gu3 a ca`sa..	21	llegue	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Tu email	2	Tu email	Sustantivo	SN								1	1
Tu email	3	tu	Determinante	DetPoses	1	1							2
enviar	1	enviar	Verbo	FI Verbo			1					1	2
Acepto recibir información comercial de otras películas y promociones llevadas a cabo por The Walt Disney	20	Acepto	Verbo	FP Verbo	1		1					1	3
The Walt Disney Company Iberia S.L.	20	recibir	Verbo	FI Verbo			1						1
Acepto política de privacidad	4	Acepto	Verbo	FP Verbo	1		1					1	3
Vale!!! Búscaló en tu e-mail que te lo mando en un periquete	12	Vale!!!											0
Vale!!! Búscaló en tu e-mail que te lo mando en un periquete	12	Búscaló	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Vale!!! Búscaló en tu e-mail que te lo mando en un periquete	12	en tu e-mail	Sustantivo	SPrep								1	1
Vale!!! Búscaló en tu e-mail que te lo mando en un periquete	12	tu	Determinante	DetPoses	1	1							2
Vale!!! Búscaló en tu e-mail que te lo mando en un periquete	12	te	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
Vale!!! Búscaló en tu e-mail que te lo mando en un periquete	12	mando	Verbo	FP Verbo	1		1	1					3
Vale!!! Búscaló en tu e-mail que te lo mando en un periquete	12	en un periquete	Preposición	SPrep			1						1
Wall·E adora coleccionar cachivaches	4	adora	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Wall·E adora coleccionar cachivaches	4	coleccionar	Verbo	FI Verbo			1						1
¿Quieres uno?	2	Quieres	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
haz rollover aquí	3	Haz rollover	Verbo	LocVerbal FP	1	1	1					1	4
haz rollover aquí	3	Aquí	Adverbio	AdvDemost				1				1	2
¡Muy bien!	2	Muy bien	Adverbio	SAdv					1				1

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en <i>Banner</i>	Número de cargas deícticas								Total marcas. en <i>Banner</i>	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
90	21	11	21	5	2	0	0	11	71	0,79

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio	6	8
Cuantificador		
Determinante	3	6
Interjección	1	1
Preposición		
Pronombre	4	7
Sustantivo	3	3
URL		
Verbo	19	46

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjCalif		
AdjIntens		
AdvDemost		
AdvLugar		
AdvManera	3	5
AdvTemp		
CuanPronom	2	2
CuantAdj		
CuantAdv	1	1
CuantNum		
CuantPronom		
DefDemos		
DefPoses		
DefPronom	3	6
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP Perífrasis	5	7
FP Verbo	1	4
Interjección		
LocSust	13	35
LocVerbal FP	1	1
Ncomún		
NPropio		
ProDemost		
ProPersÁt	1	1
ProPersTón	2	2
ProRelat		
SAdj	4	7
SAdv		
SN		
SPrep		
URLfrase		
URLmarca		

1/31 Fiat- LimousinaA. Texto del Banner

Textos	
Desarrollo en despliegue de b�anner	
Símbolo superior	CO ₂
Durante el desarrollo	CO ₃
aparecen señales de	CO ₄
dirección	CO ₅
	CO ₆
	CO ₇
	CO ₈
	Ego
	CO ₉
	CO ₁₀
	CO ₁₁
	[continua la cuenta atrás hasta CO ₂₀]

	CO ₂₃
	CO ₂₄
	CO ₂₇
	CO ₃₀
	[continua la cuenta atrás hasta CO ₅₀]
	CO ₅₂
	Desarrollo en <i>Banner</i> replegado
Titular	- ego + eco
Texto en faldón	FIAT , La marca con la media de emisiones de CO" más baja de Europa
Texto superior 1	Fiat 500 por 10.990€ Sin Intereses*
Texto superior 2	Entra ya en www.fiat500.es
Cierre	Menos es mejor

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
CO2...									
[... continua la sucesión como una cuenta atrás]									
... CO8									
Ego									
CO9									
[... la cuenta atrás]									
CO21									
[... continua la cuenta hasta CO52]									
CO52									
CO2 a CO52			presente						
-ego +eco									
menos						-		p1	9
más						+		p1	9
FIAT, La marca con la media de emisiones de CO2 más baja de Europa									
Fiat 500 por 10.990€ Sin Intereses*									
... más baja...						+			18
Entra ya en www.fiat500.es									
entra	2ª pers.	tutea	presente					p1	
ya			presente						
en								p2	
www.fiat500.es								p2	25
www.fiat500.es									
Menos es mejor									
menos						-			19
es	3ª impers.		presente						
mejor					*	+			20

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
CO2... Ego... CO52	5	CO2 a CO52	Sustantivo	LocSust			1						1
-ego +eco	4	menos	Cuantificador	CuantAdj						1		1	2
-ego +eco	4	más	Cuantificador	CuantAdj						1		1	2
FIAT, [...] la media de emisiones de CO2 más baja de E...	21	... más baja...								0			0
Entra ya en www.fiat500.es	4	entra	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Entra ya en www.fiat500.es	4	ya	Adverbio	AdvTemp			1						1
Entra ya en www.fiat500.es	4	en www.fiat500.es	Preposición	SPrep								1	1
Entra ya en www.fiat500.es	4	www.fiat500.es	URL	URLmarca								1	1
Menos es mejor	3	menos	Cuantificador	CuantPronom						1			1
Menos es mejor	3	es	Verbo	FP Verbo	0		1						1
Menos es mejor	3	mejor	Adverbio	AdvManera					1	1			2

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesia	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
39	1	1	4	0	1	4	0	5	16	0,41

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio	2	3
Cuantificador	3	5
Determinante		
Interjección		
Preposición		
Pronombre		
Sustantivo	1	1
URL	2	2
Verbo	2	5

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjCalif		
AdjIntens		
AdvDemost		
AdvLugar		
AdvManera		
AdvTemp	1	2
CuanPronom		
CuantAdj	1	1
CuantAdv	1	1
CuantNum	2	4
CuantPronom		
DefDemos	1	1
DefPoses		
DetPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP Perífrasis		
FP Verbo		
Interjección		
LocSust	2	5
LocVerbal FP		
Ncomún		
NPropio		
ProDemost		
ProPersÁt		
ProPersTón	1	1
ProRelat		
SAdj		
SAdv		
SN		
SPrep		
URLfrase	1	1
URLmarca		

2/5 Gol (Aerolínea). Postal.

A. Texto del Banner

Textos	
Marca	Gol
Loop extensible 1	Aquí todo el mundo puede volar.
Loop extensible 2	Trayecto Sao Paulo/Río de Janeiro desde R\$ 79'90

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Gol									
Aquí todo el mundo puede volar									
Aquí Todo el mundo puede volar	3º impers.							p2	21
	3º impers.		presente						
Trayecto Sao Paulo/Río de Janeiro desde R\$ 79'90									

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
Aquí todo el mundo puede volar	6	Aquí	Adverbio	AdvDemost								1	1
Aquí todo el mundo puede volar	6	Todo el mundo	Sustantivo	SN	1								1
Aquí todo el mundo puede volar Trayecto Sao Paulo/Río de Janeiro desde R\$ 79'90	6	puede volar	Verbo	FP Perífrasis	1		1						2

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
16	2	0	1	0	0	0	0	1	4	0,25

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurrencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio	1	1
Cuantificador		
Determinante		
Interjección		
Preposición		
Pronombre		
Sustantivo	1	1
URL		
Verbo	1	2

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjCalif		
AdjIntens		
AdvDemost		
AdvLugar		
AdvManera	1	1
AdvTemp		
CuanPronom		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantNum		
CuantPronom		
DefDemos		
DefPoses		
DefPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP Perífrasis		
FP Verbo		
Interjección	1	2
LocSust		
LocVerbal FP		
Ncomún		
NPropio		
ProDemost		
ProPersÁt	1	1
ProPersTón		
ProRelat		
SAdj		
SAdv		
SN		
SPrep		
URLfrase		
URLmarca		

3/1 Acción contra el hambre. No Hunger.

A. Texto del Banner

Textos 1	NoHunger
	Cada nombre que apoya esta campaña es un paso en la lucha contra la desnutrición.
	Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.
Campo	nombre
Botón	firmar
Textos 2	
Marca	NoHunger
Número compuesto por nombres entre los cuales se encuentra el del navegante	

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
NoHunger									
Cada nombre que apoya esta campaña es un paso en la lucha contra la desnutrición.									
Cada nombre	3ª pers.								21 y 22
apoya	3ª pers.		presente						22
<u>esta</u>								p1	
campaña									
es	3ª pers.		presente						22
Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.									
Pon	2ª pers.	tutea	presente					p1	
tu	2ª pers.	tutea							
pídele	2ª pers.	tutea	presente						
<u>pídele</u>	catáfora								
dirija	3ª pers.		presente						
<u>esta</u> película								p1	14
nombre									
nombre								p1	24
firmar									
firmar			presente					p1	24

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
Cada nombre que apoya esta campaña es un paso en la lucha contra la desnutrición.	15	Cada nombre	Sustantivo	SN	1								1
Cada nombre que apoya esta campaña es un paso en la lucha contra la desnutrición.	15	apoya	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Cada nombre que apoya esta campaña es un paso en la lucha contra la desnutrición.	15	esta campaña	Determinante	DetDemos								1	1
Cada nombre que apoya esta campaña es un paso en la lucha contra la desnutrición.	15	es	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.	12	Pon	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.	12	tu	Determinante	DetPoses	1	1							2
Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.	12	pídele	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.	12	píde <u>le</u>	Pronombre	ProPersÁt	0								0
Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.	12	dirija	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.	12	esta película	Determinante	DetDemos								1	1
nombre	1	nombre	Sustantivo	NComún								1	1
firmar	1	firmar	Verbo	FI Verbo			1					1	2

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
30	7	3	6	0	0	0	0	5	21	0,70

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurrencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio		
Cuantificador		
Determinante	3	4
Interjección		
Preposición		
Pronombre		
Sustantivo	2	2
URL		
Verbo	6	15

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjCalif		
AdjIntens		
AdvDemost		
AdvLugar		
AdvManera		
AdvTemp		
CuanPronom		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantNum		
CuantPronom		
DefDemos		
DefPoses	2	2
DefPronom	1	2
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP Perífrasis	1	2
FP Verbo		
Interjección		
LocSust	5	13
LocVerbal FP		
Ncomún	1	1
NPropio		
ProDemost		
ProPersÁt	1	1
ProPersTón		
ProRelat		
SAdj		
SAdv		
SN		
SPrep		
URLfrase		
URLmarca		

3/5 Cruz Roja. Invisibles. Hipertexto.

A. Texto del Banner

Texto en globo	A lo mejor no nos ves, pero estamos ahí. Cruz Roja lleva tantos años entre nosotros que a veces no nos damos cuenta de su gran labor. Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.
----------------	--

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
A lo mejor no nos ves, pero estamos ahí. Cruz Roja lleva tantos años entre nosotros que a veces no nos damos cuenta de su gran labor. Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.									
nos	1ª pers.								
ves	2ª pers.	tutea	presente						
estamos	1ª pers.		presente						
ahí				*				p1	
Cruz Roja	3ª pers.								21 y 22
lleva	3ª pers.		presente						7, 8 y 22
tantos años			pasado						
entre				*					
nosotros	1ª pers.								
nos	1ª pers.								
damos	1ª pers.		presente						
su	3ª pers.								11 y 22
hazte	2ª pers.	tutea	presente						
hazte	2ª pers.	tutea							
ayúdanos	2ª pers.	tutea	presente						
ayúdanos	1ª pers.								
seguir									
estando			futuro						

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
A lo mejor no nos ves, pero estamos ahí.	34	nos	Pronombre	ProPersTón	1								1
A lo mejor no nos ves, pero estamos ahí.	34	ves	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
A lo mejor no nos ves, pero estamos ahí.	34	estamos	Verbo	FP Verbo	1		1						2
A lo mejor no nos ves, pero estamos ahí.	34	ahí	Adverbio	AdvDemost				1				1	2
Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor	34	Cruz Roja	Sustantivo	SN	1								1
Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor	34	lleva	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor	34	tantos años	Sustantivo	SN				1					1
Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor	34	entre nosotros	Preposición	SPrep				1					1
Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor	34	nosotros	Pronombre	ProPersTón	1								1
Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor	34	nos	Pronombre	ProPersÁt	1								1
Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor	34	damos	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor	34	su	Determinante	DetPoses	1								1
Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.	34	hazte	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.	34	hazte	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.	34	ayúdanos	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.	34	ayúdanos	Pronombre	ProPersÁt	1								1
Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.	34	seguir estando	Verbo	FI Perífrasis				1					1

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesia	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
0	13	4	8	2	0	0	0	1	28	0,82

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio	1	2
Cuantificador		
Determinante	1	1
Interjección		
Preposición	1	1
Pronombre	5	6
Sustantivo	2	2
URL		
Verbo	7	16

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjCalif		
AdjIntens		
AdvDemost		
AdvLugar		
AdvManera	1	2
AdvTemp		
CuanPronom		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantNum		
CuantPronom		
DefDemos		
DefPoses		
DetPronom	1	1
FI Perífrasis		
FI Verbo	1	1
FP Perífrasis		
FP Verbo		
Interjección		
LocSust	6	15
LocVerbal FP		
Ncomún		
NPropio		
ProDemost		
ProPersÁt	2	2
ProPersTón	1	1
ProRelat		
SAdj	3	4
SAdv	2	2
SN		
SPrep		
URLfrase		
URLmarca		

3/6 Cruz Roja. Invisibles. Selección.

A. Texto del Banner

Titular	Lo que esconden las palabras
Introducción	Mirad esto de Cruz Roja. Me ha gustado mucho. Es un buen ejemplo de campaña 2.0, que integra los mensajes publicitarios en los posts de blogs. Si seleccionáis el texto que tenéis a continuación os llevaréis una sorpresa. Una cosa más, no lo intentéis en Explorer.
Entrada	[Cuerpo demasiado pequeño. Sólo útil a la aplicación. Sin interés para el anuncio.]

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Lo que esconden las palabras									
esconden	3ª pers.		presente						7 y 17
Mirad esto de Cruz Roja. Me ha gustado mucho. Es un buen ejemplo de campaña 2.0, que integra los mensajes publicitarios en los posts de blogs. Si seleccionáis el texto que tenéis a continuación os llevaréis una sorpresa. Una cosa más, no lo intentéis en Explorer.									
Mirad	2ª pers.	tutea	presente					p1	
esto	1ª pers.								
me	3ª pers.		pasado						
ha gustado	3ª pers.		presente						13
es	3ª impers.		presente						13
integra	3ª impers.		presente						14
seleccionáis	2ª pers.	tutea	presente					p1	
tenéis	2ª pers.	tutea	presente						
a continuación							*	p1	
os	2ª pers.	tutea							
llevaréis	2ª pers.	tutea	futuro						
intentéis	2ª pers.	tutea	presente						
en Explorer								p3	

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
Lo que esconden las palabras	5	esconden	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Mirad esto de Cruz Roja.	46	Mirad	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Mirad esto de Cruz Roja.	46	esto	Pronombre	ProDemost								1	1
Me ha gustado mucho.	46	me	Pronombre	ProPersÁt	1								1
Me ha gustado mucho.	46	ha gustado	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Es un buen ejemplo... posts de blogs.	46	es	Verbo	FP Verbo	0		1						1
Es un buen ejemplo... posts de blogs.	46	integra	Verbo	FP Verbo	0		1						1
Si seleccionáis... sorpresa.	46	seleccionáis	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Si seleccionáis... sorpresa.	46	tenéis	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Si seleccionáis... sorpresa.	46	a continuación	Preposición	SPrep							1	1	2
Si seleccionáis... sorpresa.	46	os	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
Si seleccionáis... sorpresa.	46	llevaréis	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Una cosa más... en Explorer.	46	intentéis	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Una cosa más... en Explorer.	46	en Explorer	Sustantivo	SPrep								1	1

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
51	9	6	9	0	0	0	1	4	29	0,57

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio		
Cuantificador		
Determinante		
Interjección		
Preposición		
Pronombre	3	4
Sustantivo	2	3
URL		
Verbo	9	22

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjCalif		
AdjIntens		
AdvDemost		
AdvLugar		
AdvManera		
AdvTemp		
CuanPronom		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantNum		
CuantPronom		
DefDemos		
DefPoses		
DefPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP Perífrasis		
FP Verbo		
Interjección		
LocSust	9	22
LocVerbal FP		
Ncomún		
NPropio		
ProDemost		
ProPersÁt		
ProPersTón	2	3
ProRelat	1	1
SAdj	2	3
SAdv		
SN		
SPrep		
URLfrase		
URLmarca		

3/08 FAD. Cocaína.A. Texto del Banner

Textos	
Texto fijo 1	¿quieres?
Marca	FAD
	FAD
Texto 2 izquierda	Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen.
Texto 2 derecha	¿otra?

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
¿quieres?									
quieres	2ª pers.	tutea	presente					p1	14
Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen.									
perjudican	3ª pers.		presente						21
quienes	3ª pers.								
consumen	3ª pers.		presente						
¿otra?									
otra								p1	

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
¿quieres?	1	quieres	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen.	9	perjudican	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen.	9	quienes	Pronombre	ProRelat	1								1
Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen.	9	consumen	Verbo	FP Verbo	1		1						2
¿otra?	1	otra	Determinante	DetPronom								1	1

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
11	4	1	3	0	0	0	0	2	10	0,91

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio		
Cuantificador		
Determinante	1	1
Interjección		
Preposición		
Pronombre	1	1
Sustantivo		
URL		
Verbo	3	8

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjCalif		
AdjIntens		
AdvDemost		
AdvLugar		
AdvManera		
AdvTemp		
CuanPronom		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantNum		
CuantPronom		
DefDemos		
DefPoses		
DefPronom		
FI Perífrasis	1	1
FI Verbo		
FP Perífrasis		
FP Verbo		
Interjección		
LocSust	3	8
LocVerbal FP		
Ncomún		
NPropio		
ProDemost		
ProPersÁt		
ProPersTón		
ProRelat		
SAdj		
SAdv		
SN	1	1
SPrep		
URLfrase		
URLmarca		

1.3. Acciones Premiadas

1/13 Gatorade. Juguetes de madera.

A. Texto del Banner

Textos	
Posición 1	¿Acabó la energía?
	Pasa el mouse
Marca	Gatorade
Posiciones siguientes	Con Gatorade tú vas más lejos

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
¿Acabó la energía?									
Acabó	3ª pers.		pasado						
Acabó	2ª pers.	cortés	pasado						
Pasa el mouse									
Pasa	2ª pers.	tutea	presente						
El mouse								p2	14
Con Gatorade tú vas más lejos									
tú	2ª pers.	tutea							
vas	2ª pers.	tutea	presente		*				
más lejos								p1	9
más						+			9

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
¿Acabó la energía?	3	Acabó	Verbo	FP Verbo	0		1						1
¿Acabó la energía?	3	Acabó	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Pasa el mouse	3	Pasa	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Pasa el mouse	3	El mouse	Sustantivo	SN								1	1
Con Gatorade tú vas más lejos	6	tú	Pronombre	ProPersTón	1	1							2
Con Gatorade tú vas más lejos	6	vas	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Con Gatorade tú vas más lejos	6	más lejos	Adverbio	SAdv					1			1	2
Con Gatorade tú vas más lejos	6	más	Cuantificador	CuantAdv						1			1

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en <i>Banner</i>	Número de cargas deícticas								Total marcas. en <i>Banner</i>	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
12	4	4	4	0	1	1	0	2	16	1,33

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurrencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio	1	2
Cuantificador	1	1
Determinante		
Interjección		
Preposición		
Pronombre	1	2
Sustantivo	1	1
URL		
Verbo	4	10

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjCalif		
AdjIntens		
AdvDemost		
AdvLugar		
AdvManera		
AdvTemp		
CuanPronom	1	2
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantNum		
CuantPronom	1	1
DefDemos		
DefPoses		
DefPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP Perífrasis		
FP Verbo		
Interjección		
LocSust	4	10
LocVerbal FP		
Ncomún		
NPropio		
ProDemost		
ProPersÁt	1	1
ProPersTón		
ProRelat		
SAdj		
SAdv	1	2
SN		
SPrep		
URLfrase		
URLmarca		

2/3 Caja Madrid. Relájate y disfruta.

A. Texto del Banner

Textos	
Fase 1	
Texto fijo 1	PON EL DISCO Y ESCÚCHALO.
Texto fijo 2	DESCUBRE EL MENSAJE OCULTO
Fase 2	
Texto audio por rollover	Somos la competencia de Caja Madrid No te vayas con el oso verde El oso no es hermoso Vuelve con nosotros
Fase 3	
Texto sobre amarillo	DEPÓSITO RELÁJATE y DISFRUTA
Texto sobre blanco	EL DEPÓSITO QUE ESTÁ ATORMENTANDO A LA COMPETENCIA
Marca y eslogan	CAJA MADRID ¿QUIERES? PUEDES

La transcripción es fiel al texto del desarrollo del anuncio on line en 2009. Lo efímero de los programas usados entonces para capturar el *rich media* hace que en la grabación correspondiente, que se encuentra en el DVD, se pierdan algunas palabras.

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
PON EL DISCO Y ESCÚCHALO.									
pon	2ª pers.	tutea	presente					p1	24
el disco								p1	
escúchalo	2ª pers.	tutea	presente					p1-p2	
DESCUBRE EL MENSAJE OCULTO									
descubre	2ª pers.	tutea	presente					p1	
Somos la competencia de Caja Madrid									
Somos	1ª pers.		presente						
No te vayas con el oso verde									
te	2ª pers.	tutea							
vayas	2ª pers.	tutea	presente						
El oso no es hermoso									
es	3ª impers.		presente						
Vuelve con nosotros									
vuelve	2ª pers.	tutea	presente						
con nosotros				*					
nosotros	1ª pers. Plur								
DEPÓSITO RELÁJATE Y DISFRUTA									
relájate	2ª pers.	tutea	presente						
relájate	2ª pers.	tutea							
disfruta	2ª pers.	tutea	presente						

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
EL DEPÓSITO QUE ESTÁ ATORMENTANDO A LA COMPETENCIA									
está atormentando	3ª pers.		presente						
CAJA MADRID									
¿QUIERES?									
quieres	2ª pers.	tutea	presente						
PUEDES									
puedes	2ª pers.	tutea	presente						

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
pon el disco y escúchalo.	5	pon	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
pon el disco y escúchalo.	5	el disco	Sustantivo	SN								1	1
pon el disco y escúchalo.	5	escúchalo	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
DESCUBRE EL MENSAJE OCULTO	4	descubre	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Somos la competencia de Caja Madrid	4	Somos	Verbo	FP Verbo	1		1						2
No te vayas con el oso verde	7	te	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
No te vayas con el oso verde	7	vayas	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
El oso no es hermoso	5	es	Verbo	FP Verbo	0		1						1
Vuelve con nosotros	3	vuelve	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Vuelve con nosotros	3	con nosotros	Preposición	SPrep				1					1
Vuelve con nosotros	3	nosotros	Pronombre	ProPersTón	1								1
Depósito Relájate y disfruta	4	relájate	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Depósito Relájate y disfruta	4	relájate	Pronombre	ProPersÁt	1	1							2
Depósito Relájate y disfruta	4	disfruta	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
El depósito que está atormentando a la competencia	8	está atormentando	Verbo	FP Perífrasis	1		1						2
¿QUIERES?	1	quieres	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
PUEDES	1	puedes	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
46	14	11	12	1	0	0	0	4	42	0,91

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurrencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio		
Cuantificador		
Determinante		
Interjección		
Preposición	1	1
Pronombre	3	5
Sustantivo	1	1
URL		
Verbo	12	35

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurrencias	Cargas
AdjCalif		
AdjIntens		
AdvDemost		
AdvLugar		
AdvManera		
AdvTemp		
CuanPronom		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantNum		
CuantPronom		
DefDemos		
DefPoses		
DefPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP Perífrasis		
FP Verbo		
Interjección	1	2
LocSust	11	33
LocVerbal FP		
Ncomún		
NPropio		
ProDemost		
ProPersÁt	1	1
ProPersTón	1	1
ProRelat		
SAdj	2	4
SAdv	1	1
SN		
SPrep		
URLfrase		
URLmarca		

3/22 Garnier. Hay cosas que el Photoshop no puede ocultar.A. Texto del Banner

Textos	
Titular	Hay cosas que el PhotoShop no puede ocultar.
Texto "instrucciones"	Sigue estos pasos: <ol style="list-style-type: none">1. Haz una captura de la pantalla con e boton "Impr Pant" de tu teclado.2. Abre PhotoShop. Abre un "Nuevo" documento (ctrl.+N) y dale "Pegar" (ctrl.+V).3. Usa los "Niveles" del menú "Imagen/Ajustes. Revela la imagen.
Marca y eslogan	Cuida de ti. Garnier

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Hay cosas que el PhotoShop no puede ocultar.									
Hay el PhotoShop puede ocultar	3º impers.		presente					p4	13
Sigue estos pasos:									
Sigue <u>estos</u> pasos	2ª pers.	tutea	Presente					p1	
Haz una captura de la pantalla con el botón "Impr Pant" de tu teclado.									
Haz una captura de la pantalla con el botón "Impr Pant" de tu teclado	2ª pers.	tutea	presente					p1 p2 p2	23
<u>tu</u> teclado	2ª pers.	tutea							
Abre PhotoShop.									
Abre PhotoShop	2ª pers.	tutea	presente					p4 p4	
Abre un "Nuevo" documento (ctrl.+N) y dale "Pegar" (ctrl.+V)									
Abre un "Nuevo" documento (ctrl.+N)	2ª pers.	tutea	presente					p4 p4 p2	
dale <u>dale</u> "Pegar" ctrl.+V	2ª pers. 3º impers.	tutea	presente					p4 p4 p4 p2	1
Usa los "Niveles" del menú "Imagen/Ajustes.									
usa los "Niveles" del menú "Imagen/Ajustes".	2ª pers.	tutea	presente					p4 p4	

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Revela la imagen									
Revela	2ª pers.	tutea	presente					p4	14
la imagen								p4	14
Cuida de ti. Garnier									
Cuida	2ª pers.	tutea	presente						
Cuida	3ª pers.		presente						
De ti	2ª pers.	tutea							7 y 8

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D	D	D	D	D	D	D	DI	Total
					P	C	T	L	M	G	Tx		
Hay cosas que el PhotoShop no puede ocultar.	8	Hay	Verbo	FP Verbo	0		1						1
Hay cosas que el PhotoShop no puede ocultar.	8	el PhotoShop	Sustantivo	SN								1	1
Hay cosas que el PhotoShop no puede ocultar.	8	puede ocultar	Verbo	FP Perífrasis	0		1						1
Sigue estos pasos:	3	Sigue	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Sigue estos pasos:	3	estos pasos	Determinante	DetDemos								1	1
Haz una captura... "Impr Pant" de tu teclado.	13	Haz una captura de la pantalla	Verbo	LocVerbal FP	1	1	1					1	4
Haz una captura... "Impr Pant" de tu teclado.	13	con el botón "Impr Pant"	Sustantivo	SPrep								1	1
Haz una captura... "Impr Pant" de tu teclado.	13	de tu teclado	Sustantivo	SPrep								1	1
Haz una captura... "Impr Pant" de tu teclado.	13	tu teclado	Determinante	DetPoses	1	1							2
Abre PhotoShop.	2	Abre	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Abre PhotoShop.	2	PhotoShop	Sustantivo	NPropio								1	1
Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).	13	Abre	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).	13	un "Nuevo" documento	Sustantivo	SN								1	1
Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).	13	(ctrl.+N)	Sustantivo	SN								1	1
Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).	13	dale	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).	13	dale	Pronombre	ProPersÁt	0							1	1
Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).	13	"Pegar"	Verbo	FI Verbo								1	1
Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).	13	ctrl.+V	Sustantivo	SN								1	1
Usa los "Niveles" del menú "Imagen/Ajustes."	8	usa	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Usa los "Niveles" del menú "Imagen/Ajustes."	8	los "Niveles"	Sustantivo	SN								1	1
Usa los "Niveles" del menú "Imagen/Ajustes."	8	del menú "Imagen/Ajustes".	Sustantivo	SPrep								1	1
Revela la imagen	3	Revela	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Revela la imagen	3	la imagen	Sustantivo	SN								1	1
Cuida de ti. Garnier	4	Cuida	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Cuida de ti. Garnier	4	Cuida	Verbo	FP Verbo	1		1						2
Cuida de ti. Garnier	4	De ti	Pronombre	SPrep	1	1							2

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesia	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
53	11	10	11	0	0	0	0	18	50	0,94

E. Relación de las categorías léxicas con las cargasdeícticas encontradas.

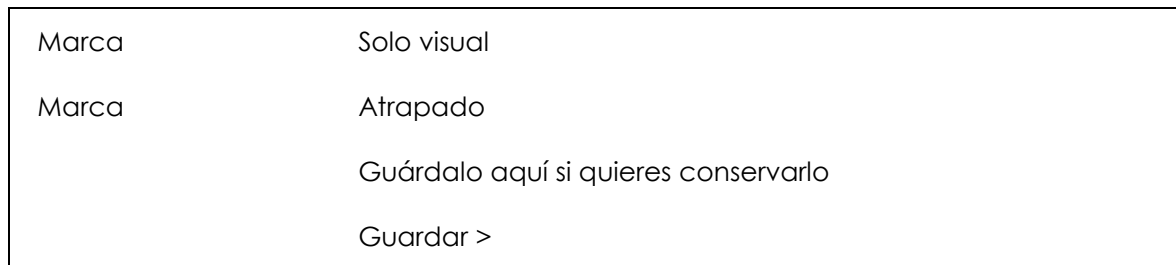
Categoría léxica	Ocurrencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio		
Cuantificador		
Determinante	2	3
Interjección		
Preposición		
Pronombre	2	3
Sustantivo	10	10
URL		
Verbo	12	34

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjCalif		
AdjIntens		
AdvDemost		
AdvLugar		
AdvManera		
AdvTemp		
CuanPronom		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantNum		
CuantPronom		
DefDemos		
DefPoses	1	1
DefPronom	1	2
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP Perífrasis	1	1
FP Verbo	1	4
Interjección	1	1
LocSust	9	28
LocVerbal FP		
Ncomún		
NPropio	2	2
ProDemost	1	1
ProPersÁt	4	4
ProPersTón	4	5
ProRelat		
SAdj	1	1
SAdv		
SN		
SPrep		
URLfrase		
URLmarca		

2/1 Atrápalo. Atrapado.

A. Texto del Banner



B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Atrapado									
Atrapado			pasado					p1	14 y 24
Guárdalo aquí si quieres conservarlo									
Guárdalo	2ª pers.	tutea	presente					p1	
Guárdalo								p1	
aquí				*				p1	2
quieres	2ª pers.	tutea	presente						10
conservarlo			presente						10
conservarlo								p1	
Guardar >									
Guardar			presente					p1	14 y 24

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
Atrapado	1	Atrapado	Verbo	FI Verbo			1					1	2
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	Guárdalo	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1	4
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	Guárdalo	Pronombre	ProPersÁt								1	1
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	aquí	Adverbio	AdvDemost				1				1	2
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	quieres	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	conservarlo	Verbo	FI Verbo				1					1
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	conservarlo	Pronombre	ProPersÁt								1	1
Guardar >	5	Guardar	Verbo	FI Verbo				1				1	2

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en Banner	Número de cargas deícticas								Total marcas. en Banner	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
7	2	2	5	1	0	0	0	6	16	2,29

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio	1	2
Cuantificador		
Determinante		
Interjección		
Preposición		
Pronombre	2	2
Sustantivo		
URL		
Verbo	5	12

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjCalif		
AdjIntens		
AdvDemost		
AdvLugar		
AdvManera	1	2
AdvTemp		
CuanPronom		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantNum		
CuantPronom		
DefDemos		
DefPoses		
DefPronom		
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP Perífrasis	3	5
FP Verbo		
Interjección		
LocSust	2	7
LocVerbal FP		
Ncomún		
NPropio		
ProDemost		
ProPersÁt		
ProPersTón		
ProRelat		
SAdj	2	2
SAdv	2	2
SN	1	1
SPrep	3	3
URLfrase		
URLmarca		

3/13 Intermón Oxfam. Llama a este número.A. Texto del Banner

Central	Llama a este número: 902 044 067
Inferior derecha	Esta acción no tiene fines comerciales. Coste llamada aproximado: 0,5 cents/fijo y 14 cents/móvil. Consulta con tu operador.

B. Análisis de las marcas interactivas en el texto

Elemento	D. Personal	D. Cortesía	D. Temporal	D. Lugar	D. Manera	D. Grado	D. Textual	D. interfaz	Notas
Llama a este número									
Llama	2ª pers.	tutea	presente				*	p5	
<u>este</u>									
número								p4	
<u>este</u>									
número									
902 044 067									
Esta acción no tiene fines comerciales.									
<u>Esta</u> acción								p1	14
tiene	3ª impers.		presente						
Coste llamada aproximado: 0,5 cents/fijo y 14 cents/móvil.									
Consulta con tu operador									
Consulta	2ª pers.	tutea	presente						
tu	2ª pers.	tutea							

C. Cuantificación de las marcas o rasgos encontrados en el análisis

Enunciado	Núm. palab.	Elemento	Categoría léxica	Especificación sintáctica	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	DI	Total
Llama a este número	4	Llama	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Llama a este número	4	<u>este</u> número	Determinante	DetDemos							1	1	2
Llama a este número	4	este número	Determinante	DetDemos								1	1
Esta acción no tiene fines comerciales.	6	Esta acción	Determinante	DetDemos								1	1
Esta acción no tiene fines comerciales.	6	tiene	Verbo	FP Verbo	0		1						1
Consulta con tu operador	16	Consulta	Verbo	FP Verbo	1	1	1						3
Consulta con tu operador	16	tu	Determinante	DetPoses	1	1							2

D. Resumen de marcas en el Banner

Palabras en <i>Banner</i>	Número de cargas deícticas								Total marcas. en <i>Banner</i>	Promedio marcas por palabra
	personal	de cortesía	temporal	de lugar	modal	de grado	textual	de interfaz		
25	3	3	3	0	0	0	1	3	13	0,52

E. Relación de las categorías léxicas con las cargas deícticas encontradas.

Categoría léxica	Ocurencias	Cargas
Adjetivo		
Adverbio		
Cuantificador		
Determinante	4	6
Interjección		
Preposición		
Pronombre		
Sustantivo		
URL		
Verbo	3	7

F. Relación de especificaciones sintácticas

Especificación sintáctica	Ocurencias	Cargas
AdjCalif		
AdjIntens		
AdvDemost		
AdvLugar		
AdvManera		
AdvTemp		
CuanPronom		
CuantAdj		
CuantAdv		
CuantNum		
CuantPronom		
DefDemos		
DefPoses	3	4
DefPronom	1	2
FI Perífrasis		
FI Verbo		
FP Perífrasis		
FP Verbo		
Interjección		
LocSust	3	7
LocVerbal FP		
Ncomún		
NPropio		
ProDemost		
ProPersÁt		
ProPersTón		
ProRelat		
SAdj		
SAdv		
SN		
SPrep		
URLfrase		
URLmarca		

2. Los actos de habla

Mostramos el análisis de la selección de los distintos tipos de actos de habla en el campo de estudio. Presentamos la información de cada anuncio por separado agrupándolos y ordenándolos del mismo modo que en el punto anterior. Esta es la información que se proporciona en el siguiente orden:

- a. Transcripción del texto a analizar
- b. Análisis de los enunciados por separado en una tabla en la que se indica, en estas mismas posiciones:
 - i. Banner: de qué pieza se trata.
 - ii. Enunciado: el que se analiza en cada línea.
 - iii. AH anunciante: acto de habla realizado por el hablante/anunciante/emisor/enunciador.
 - iv. AH navegante: acto de habla que realiza el oyente/navegante/receptor/enunciatario al interactuar con el anuncio.
 - v. Elemento: palabra sobre la que recae la fuerza ilocucionaria del enunciado, o bien sobre la que cabría discusión. Todas las preguntas, como enunciados que interpelan, que buscan una respuesta mental o de actuación por parte del navegante, se tratan como actos de habla directivos, dirigidos a obtener una reacción. Por este motivo, en la columna "Elemento" aparecerá "¿***?"
Frecuentemente no se cumplimenta esta línea por la ausencia del verbo o porque la fuerza ilocucionaria se reparte por todo el enunciado.

vi. Notas: llamada numérica. Si se cumplimenta, su leyenda aparece en las últimas páginas de este anexo, a continuación de las notas acerca del análisis de la deixis.

c. Cuantificación de los actos de habla encontrados en el *Banner/rich media*.

2.1. Anuncios No Seleccionados

1/01 Audi. La vuelta al mundo.

A. Texto del Banner

Marca siempre presente	Audi
Texto 1	dale una vuelta al mundo
Texto 2	Nuevo Audi Q5
Texto 3	Ya no hay nada inaccesible
Texto 4	Q5 Generis

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH Navegante	Elemento	Notas
1/01 Audi	Audi	Asertivo			
1/01 Audi	dale una vuelta al mundo	Directivo		dale	
1/01 Audi	Nuevo Audi Q5	Asertivo		nuevo...	
1/01 Audi	Ya no hay nada inaccesible	Asertivo		hay	
1/01 Audi	"	Compromisorio		nada inacce.	28
1/01 Audi	Q5 Generis	Asertivo		Q5...	

Se usa comillas ("") para indicar que el enunciado anterior realiza más de un acto de habla. Se repite el enunciado en líneas sucesivas cuando admite distintas lecturas y se analizan por separado.

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	Declarativos veredictivos	Declarativos efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			4	1	1	
Navegante						

1/05 El Corte Inglés

A. Texto del Banner

Texto 1	No te cortes, CONVIÉRTELE EN UN PIJO
Texto 2	SI ESTÁS EN TUENTI COMIENZA LA BATALLA Pijoscontraalternativos.com El Corte Inglés Seas como seas, tu moda joven en elcorteinglés

Cabe hacer notar que, en este anuncio, ninguno de los textos con formato verbal de enlace funcionaba como link.

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
1/05 El Corte Inglés	No te cortes.	Directivo		cortes	
1/05 El Corte Inglés	CONVIÉRTELE EN UN PIJO	Directivo		conviértele	
1/05 El Corte Inglés	SI ESTÁS EN TUENTI	Directivo		estás	
1/05 El Corte Inglés	COMIENZA LA BATALLA	Directivo		comienza (tú)	1
1/05 El Corte Inglés	COMIENZA LA BATALLA	Asertivo		comienza (la batalla)	2
1/05 El Corte Inglés	Pijoscontraalternativos.com	Asertivo			24
1/05 El Corte Inglés	El Corte Inglés	Asertivo			
1/05 El Corte Inglés	Seas como seas, tu moda joven en elcorteinglés	Compromisivo		Seas como seas	
1/05 El Corte Inglés	"	Directivo			3 y 14

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			3	5	1	
Navegante						

1/8 Lexus EX37

A. Texto del Banner

Texto 1	Porque todos soñamos con un sitio a dónde llegar...
Texto 2	EX37 Escápate hacia tu infinito.
Marca	Infiniti

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH Navegante	Elemento	Notas
1/08 Lexus E-37	Porque todos soñamos con un sitio a dónde llegar...	Expresivo		soñamos	4
1/08 Lexus E-37	un sitio a dónde llegar...	Asertivo		llegar	
1/08 Lexus E-37	EX37 Escápate hacia tu infinito.	Directivo		escápate	
1/08 Lexus E-37	"	Expresivo		escápate, infinito	21 y
1/08 Lexus E-37	Infiniti	Asertivo			

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			2	1		2
Navegante						

1/10 Mercedes Scroll

A. Texto del Banner

Instrucción	Haz Scroll*
Texto 1	Máximo agarre con Sistema Direct Control.
Texto 2	Programa electrónico de estabilidad (ESP)
Texto 3	Faros Bixenon para iluminación en curvas.
Texto de desarrollo	Máxima agilidad con dirección Paramétrica
Texto 5	Nuevo CLC Sportcoupé desde 30.550 €
Texto 6	Conduce tus sueños
Botón	Click aquí
Texto 7	Mercedes-Benz

Los vocablos que proceden de lenguas distintas al castellano se analizan cuando su uso en castellano está suficientemente generalizado o pertenece al vocabulario propio del uso de las TIC.

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH Navegante	Elemento	Notas
1/10 Mercedes Scroll	Haz Scroll	Directivo		haz	
1/10 Mercedes Scroll	Máximo agarre con Sistema Direct Control.	Asertivo			
1/10 Mercedes Scroll	"	Compromisivo		Máximo	5
1/10 Mercedes Scroll	Programa electrónico de estabilidad (ESP)	Asertivo			
1/10 Mercedes Scroll	Faros Bixenon para iluminación en curvas.	Asertivo			
1/10 Mercedes Scroll	Máxima agilidad con dirección paramétrica	Asertivo			
1/10 Mercedes Scroll	"	Compromisivo		Máxima	5
1/10 Mercedes Scroll	Nuevo CLC Sportcoupé desde 30.550 €	Asertivo			
1/10 Mercedes Scroll	Conduce tus sueños	Directivo		conduce (tú)	1
1/10 Mercedes Scroll	Conduce tus sueños	Asertivo		conduce (anunciante)	2
1/10 Mercedes Scroll	"	Compromisivo		conduce (anunciante)	2
1/10 Mercedes Scroll	Click aquí	Directivo	Nefectivo		6
1/10 Mercedes Scroll	Mercedes-Benz	Asertivo			

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			7	3	3	
Navegante		1				

1/15 Renault Megane CoupéA. Texto del Banner

Marca	Renault
Texto junto a coche	QUIERES PROBAR EL NUEVO MEGANE COUPÉ?
Marca	Renault
Texto superior	NUEVO MEGANE COUPÉ, a su lado todo parece antiguo.

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH Navegante	Elemento	Notas
1/15 Renault Megane C.	Renault	Asertivo			
1/15 Renault Megane C.	QUIERES PROBAR EL NUEVO MEGANE COUPÉ?	Directivo		Quieres	
1/15 Renault Megane C.	Renault	Asertivo			
1/15 Renault Megane C.	NUEVO MEGANE COUPÉ, a su lado todo parece antiguo.	Asertivo		parece	3
1/15 Renault Megane C.	"	Compromisorio		parece	

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			3	1	1	
Navegante						

1/17 Skoda School off road

A. Texto del Banner

Slogan y marca	SIMPLY CLEVER*
	SKODA AUTO
Texto en desarrollo	SkodaScout
	English version
	Versión española
Texto matrícula	Scout
Texto en desarrollo2	¿Máxima seguridad en cualquier superficie?
	A ver si me sacas de mi trayectoria.
Botón	Jugar

Instrucción	Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera**
Texto en desarrollo3	3
	2
	1
	GO!
Texto1	Skodascout con tracción 4x4 de serie
Texto2	Máxima seguridad en situaciones extremas.
Slogan y marca	SIMPLY CLEVER*
	SKODA AUTO
Texto3	Explora. Juega. Descubre www.teestallamando.com
Botón	Volver a jugar

*Los textos redactados en lenguas distintas al castellano no se analizan.

**Tras este enunciado se abre una ventana externa originada por el software del ordenador local. El texto que aparece en ella es propio de dicho software y ajeno al anuncio. Por este motivo, ni se transcribe ni se analiza.

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH Navegante	Elemento	Notas
1/17 Skoda	Skoda auto	Asertivo			
1/17 Skoda	Skodascout	Asertivo			
1/17 Skoda	Versión española	Asertivo			
1/17 Skoda	Scout	Asertivo			
1/17 Skoda	¿Máxima seguridad en cualquier superficie?	Directivo			
1/17 Skoda	A ver si me sacas de mi trayectoria.	Directivo		sacas	
1/17 Skoda	Jugar	Directivo	Nefectivo	Jugar	6
1/17 Skoda	Sopla en tu micrófono	Directivo		sopla	
1/17 Skoda	para sacar al Scout de la carretera	Directivo		sacar	
1/17 Skoda	3 , 2 , 1	Asertivo		3 , 2 , 1	
1/17 Skoda	Skodascout con tracción 4x4 de serie	Asertivo			
1/17 Skoda	Máxima seguridad en situaciones extremas.	Asertivo			
1/17 Skoda	"	Compromisivo		Máxima	5
1/17 Skoda	Skoda auto	Asertivo			
1/17 Skoda	Explora.	Directivo		Explora	
1/17 Skoda	Juega.	Directivo		Juega	
1/17 Skoda	Descubre	Directivo		Descubre	
1/17 Skoda	www.teestallamando.com	Directivo		URL	7
1/17 Skoda	te esta llamando	Asertivo		teestallamando	
1/17 Skoda	Volver a jugar	Directivo	Nefectivo	volver a jugar	6

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			9	10	1	
Navegante		2				

1/20 Burn Day. Kong.A. Texto del Banner

Anunciante	Burn Day	Título	
Desarrollo interactivo			
Texto 1	¡DALE CAÑA!		
Audio	Ooh, oh (onomatopeya de esfuerzo)		
Texto 2	¡MÁS FUERTE!		
	¡SIGUE!		
	¡NO PARES!		
Audio sigue	¡Ooh, oh! (onomatopeya de esfuerzo, más rápidamente cada vez)		

Texto 3	Demasiada energía
Audio	¿Oh? (onomatopeya de sorpresa)
Texto 3 b	no siempre es buena
Desarrollo final	
<hr/>	
Textos en orden de lectura (de arriba abajo)	Llega Burn day, PARA EL DÍA la bebida energética con algo menos de cafeína* *37,5% MENOS CAFEÍNA que Burn por cada 100ml.

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH Navegante	Elemento	Notas
1/20Kong BurnDay	¡DALE CAÑA!	Directivo		dale	
1/20Kong BurnDay	Ooh, oh	Expresivo		Ooh oh	
1/20Kong BurnDay	¡MÁS FUERTE!	Directivo		más fuerte	
1/20Kong BurnDay	¡SIGUE!	Directivo		sigue	
1/20Kong BurnDay	¡NO PARES!	Directivo		pares	
1/20Kong BurnDay	¡Ooh, oh!	Expresivo		Ooh oh	
1/20Kong BurnDay	Demasiada energía no siempre es buena	Asertivo		es	
1/20Kong BurnDay	"	Veredictivo			
1/20Kong BurnDay	¿Oh?	Expresivo		¿Oh?	
1/20Kong BurnDay	Llega Burn day, PARA EL DÍA	Asertivo		Llega	
1/20Kong BurnDay	la bebida energética con algo menos de cafeína*	Asertivo			
1/20Kong BurnDay	*37,5% MENOS CAFEÍNA que Burn por cada 100ml.	Veredictivo			

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante	2		3	4		3
Navegante						

1/22 Volkswagen Golf Plus. ¿Ser Golf o ser más grande?

A. Texto del Banner

Encabezado	Golf Plus (presente al inicio)
Texto1	¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?
Botón	Averigua por qué.
Instrucción	Usa las flechas para moverte y recoger amigos.
Texto2	Hola!
Texto3	Hi!
Texto4	Bonjour!
Texto5	Hallo!
Texto6	Konichiwa!
Texto7	Ciao!
Texto8	(Hola en ruso)
Texto9	Kaixa!
Texto10	Salam Malicum!
Texto11	Olá!
Títular	¿Y no será que Golf Plus es más grande?

Botón	Compruébalo tu mismo.
Botón cerrar	Cerrar.
Texto matrícula	Golf Plus

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH Navegante	Elemento	Notas
1/22 Golf Plus	Golf Plus	Asertivo		ha quedado	
1/22 Golf Plus	¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?	Directivo		Averigua	
1/22 Golf Plus	Averigua por qué.	Directivo		usa	
1/22 Golf Plus	Usa las flechas...	Directivo		moverte	
1/22 Golf Plus	para moverte...	Directivo		recoger	
1/22 Golf Plus	y recoger amigos.	Directivo		Hola	
1/22 Golf Plus	Hola!	Expresivo		será	
1/22 Golf Plus	¿Y no será que Golf Plus es más grande?	Directivo		Compruébalo	
1/22 Golf Plus	Compruébalo tu mismo.	Directivo	Nefectivo		6
1/22 Golf Plus	Cerrar.	Directivo	Nefectivo		6
1/22 Golf Plus	Golf Plus	Asertivo			

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			2	8		1
Navegante		2				

1/26 Mini Megáfono

A. Texto del Banner

Campo	Escribe tu nombre
Botón	OK
Marca	Mini
Texto1	¿TE ANIMAS?
Audio/Sobreimpresión animada	TE VAS A NUEVA YORK CON 20.000€ MINI Y CHOFER, POR CONTAR QUE UN MINI CUESTA 120€/MES
Texto desarrollado	Ayúdanos a difundirlo MÁNDALO A UN AMIGO ¿TE ANIMAS?

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH Navegante	Elemento	Notas
1/26 Mini Megáfono	Escribe tu nombre	Directivo		Escribe	
1/26 Mini Megáfono	OK	Directivo	Nasertivo	OK	8
1/26 Mini Megáfono	Mini	Asertivo			
1/26 Mini Megáfono	¿TE ANIMAS?	Directivo		¿***?	
1/26 Mini Megáfono	TE VAS A NUEVA YORK CON 20.000€ MINI Y CHOFER	Asertivo		vas	
1/26 Mini Megáfono	POR CONTAR QUE...	Directivo		contar	
1/26 Mini Megáfono	... UN MINI CUESTA 120€/MES	Asertivo		cuesta	
1/26 Mini Megáfono	Ayúdanos a difundirlo	Directivo		Ayúdanos	
1/26 Mini Megáfono	MÁNDALO A UN AMIGO	Directivo		Mándalo	
1/26 Mini Megáfono	¿TE ANIMAS?	Directivo		¿***?	

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	Declarativos veredictivos	Declarativos efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			3	7		
Navegante			1			

1/28 Adidas Techfit – Baloncesto

A. Texto del Banner

Imagen 1	Adidas Techfit
Comandos + textos por rollover	X clic para cerrar + info Adidas.com/techfit Adidas Techfit
Texto 1	CUANDO SÓLO 1 cm PUEDE SEPARAR EL ÉXITO DEL FRACASO...
Texto 2	UN 4.0% MÁS DE SALTO PUEDE LLEVARTE A LA GLORIA ¿Aceptas el reto en... FÚTBOL TENIS ATLETISMO
Cierre	SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE Descubre más en Adidas.com/techfit ¿Otro reto?

La transcripción recoge todo el texto que aparecería en este *rich media* en su versión “Baloncesto”. Los 4 anuncios de la serie comparten todo el desarrollo textual (ver 1/27 a30 Adidas Techfit.avi) excepto los textos 1 y 2.

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH Navegante	Elemento	Notas
1/28 Adidas	Adidas Techfit	Asertivo			
1/28 Adidas	clic para cerrar	Directivo	Nefectivo	cerrar	6
1/28 Adidas	+ info Adidas.com/techfit	Directivo	Nefectivo	+info	6
1/28 Adidas	Adidas Techfit	Directivo			27
1/28 Adidas	CUANDO SÓLO 1 cm PUEDE SEPARAR EL ÉXITO DEL FRACASO...	Asertivo		puede separar	
1/28 Adidas	UN 4.0% MÁS DE SALTO PUEDE LLEVARTE A LA GLORIA	Compromisivo		puede llevarte	
1/28 Adidas	"	Asertivo		puede llevarte	
1/28 Adidas	¿Aceptas el reto en... FUTBOL TENIS ATLETISMO	Directivo		¿***?	
1/28 Adidas	SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE	Compromisivo		sea cual sea	
1/28 Adidas	NO TE LIMITES A RENDIR,	Directivo		no te limites	
1/28 Adidas	SUPÉRATE	Directivo		supérate	
1/28 Adidas	Descubre más en Adidas.com/techfit	Directivo		descubre	
1/28 Adidas	¿Otro reto?	Directivo		¿***?	

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			3	8	2	
Navegante		2				

1/32 Fiat – Bouble

A. Texto del Banner

Desarrollo en <i>Banner</i> replegado	
Titular	- CO ₂ + oxígeno
Texto en faldón	FIAT, La marca con la media de emisiones de CO ₂ más baja de Europa
Texto superior 1	Fiat 500 por 10.990€ Sin Intereses*
Texto superior 2	Entra ya en www.fiat500.es
Cierre	Menos es mejor

El asterisco aparece en el anuncio para conducir a la lectura de textos legales. Este trabajo se centra en la redacción publicitaria, esta es la razón de que los contenidos legales no se transcriban ni analicen.

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH Navegante	Elemento	Notas
1/32 Fiat	- CO ₂ + oxígeno	Asertivo			
1/32 Fiat	"	Compromisivo		- > +	
1/32 Fiat	FIAT, La marca con la media de emisiones de CO ₂ más baja de Europa	Asertivo			
1/32 Fiat	"	Compromisivo		más baja de E...	3 y 14
1/32 Fiat	Fiat 500 por 10.990€	Asertivo			
1/32 Fiat	Sin Intereses*	Asertivo			
1/32 Fiat	Entra ya en www.fiat500.es	Directivo		entra	
1/32 Fiat	www.fiat500.es	Directivo		URL	
1/32 Fiat	fiat 500	Asertivo			
1/32 Fiat	Menos es mejor	Asertivo		es	3 y 14
1/32 Fiat	"	Compromisivo			

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			6	2	3	
Navegante						

2/02 Bwin. Métete

A. Texto del Banner

Marca	Bwin.com
Texto 1	Pasa el ratón por encima
Texto 2	Métete en el Barça-Real Madrid con toda tu alma.
Texto 3	¿A qué estás esperando?
Botón	metetedentro.com

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH Navegante	Elemento	Notas
2/02 Bwin	Bwin.com	Asertivo			
2/02 Bwin	Pasa el ratón por encima	Directivo		Pasa	
2/02 Bwin	Métete en el Barça-Real Madrid con toda tu alma.	Directivo		Métete	
2/02 Bwin	¿A qué estás esperando?	Directivo		¿***?	
2/02 Bwin	metetedentro.com	Directivo	Nefectivo	URL	7
2/02 Bwin	Métete dentro	Directivo		métete	

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			1	5		
Navegante		1				

2.2. Seleccionados en la Lista Corta

1/24 Walt Disney Studios Motion Pictures. Wall-e.

- Texto del Banner

Encabezado fijo	Disney PIXAR
	Wall·E
	Batallón de limpieza
Instrucciones fijas	Cerrar
Texto de desarrollo	¡Muy bien!
	Wall·E adora coleccionar cachivaches
	Pídele lo que quieras

Campo	Aquí
Botón	OK
Respuesta 1	Una pila de petaca n0 ll3vo 3ncimä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t-3 ma&ndo un:@ 3n cua ·nT0 ll3gu3 a ca"sa.. (Una pila de petaca no llevo encima, pero si me dices tu e-mail te mando una en cuanto llegue a casa)
Campo	tu@email
Botón	enviar
Letra pequeña*	Acepto recibir información comercial de otras películas y promociones llevadas a cabo por The Walt Disney Company Iberia S.L. Acepto política de privacidad
Respuesta 2	Vale!!! Búscaló en tu e-mail que te lo mando en un periquete.
Vuelta al inicio	Wall·E adora coleccionar cachivaches ¿Quieres uno? haz rollover aquí ¡Muy bien!

*Aun compartiendo la estética de los textos legales, esta "letra pequeña" se transcribe y analiza porque:

- Apela directamente al receptor, incluso poniendo en su boca la primera persona de la conjugación.
- Supone un punto de comunicación/interacción entre navegante y anunciante

- Este contenido permite la continuidad de la “conversación” más allá de la propia situación de comunicación.
- Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
1/24 Wall-E.	Disney PIXAR	Asertivo			
1/24 Wall-E.	Wall·E	Asertivo			
1/24 Wall-E.	Batallón de limpieza	Asertivo			
1/24 Wall-E.	Cerrar	Directivo	Nefectivo	Cerrar	6
1/24 Wall-E.	¡Muy bien!	Expresivo			
1/24 Wall-E.	"	Veredictivo		¡Muy bien!	9
1/24 Wall-E.	Wall·E adora coleccionar cachivaches	Asertivo		adora	
1/24 Wall-E.	Pídele lo que quieras	Directivo		Pídele	
1/24 Wall-E.	Aquí	Directivo		Aquí	10
1/24 Wall-E.	Ok	Directivo	Nefectivo	Ok	6
1/24 Wall-E.	"		Nasertivo	"	8
1/24 Wall-E.	Una pila de petaca n0 ll3vo 3nclmä,	Asertivo		Llevo	
1/24 Wall-E.	pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il	Directivo		Dices	
1/24 Wall-E.	t·3 ma&ndo un:@	Compromisivo		mando	
1/24 Wall-E.	3n cua·nT0 ll3gu3 a ca"sa..	Compromisivo		llegue	
1/24 Wall-E.	Tu email	Directivo		Tu	10
1/24 Wall-E.	enviar	Directivo	Nefectivo	enviar	6
1/24 Wall-E.	Acepto recibir información comercial de otras películas...	Directivo	Ncompromisivo	Acepto	11 y 12
1/24 Wall-E.	Acepto política de privacidad	Directivo	Ncompromisivo	Acepto	11 y 12
1/24 Wall-E.	Vale!!!	Expresivo			
1/24 Wall-E.	"	Veredictivo		Vale!!!	13
1/24 Wall-E.	Búscalos en tu e-mail	Directivo		Búscalos	
1/24 Wall-E.	que te lo mando en un periquete	Compromisivo		mando	
1/24 Wall-E.	Wall·E adora coleccionar cachivaches	Asertivo		adora	

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
1/24 Wall-E.	¿Quieres uno?	Directivo		¿***?	
1/24 Wall-E.	haz rollover aquí	Directivo		Haz	
1/24 Wall-E.	¡Muy bien!	Expresivo			
1/24 Wall-E.	"	Veredictivo		¡Muy bien!	9

- Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	Declarativos veredictivos	Declarativos efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante	3		6	12	3	3
Navegante		3	1		2	

1/31 Fiat- LimousinaA. Texto del Banner

Desarrollo en despliegue de b�anner	
Símbolo superior	CO ₂ [...] CO ₈
Durante el desarrollo	Ego
aparecen señales de dirección	CO ₉ [continua la cuenta atrás hasta CO ₂₀] CO ₂₁ [continua la cuenta atrás hasta CO ₅₁] CO ₅₂
Desarrollo en <i>Banner</i> replegado	
Titular	- ego + eco
Texto en faldón	FIAT, La marca con la media de emisiones de CO ² más baja de Europa
Texto superior 1	Fiat 500 por 10.990� Sin Intereses*
Texto superior 2	Entra ya en www.fiat500.es
Cierre	Menos es mejor

Este trabajo se centra en la redacción publicitaria, esta es la razón de que los contenidos legales no se transcriban ni analicen.

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
Fiat Limousina	CO2... Ego... CO52	Asertivo		CO2 a CO52	
Fiat Limousina	-ego +eco	Asertivo			
Fiat Limousina	"	Compromisivo		-ego +eco	3 y 14
Fiat Limousina	FIAT, [...] la media de emisiones de CO2 más baja...	Asertivo			
Fiat Limousina	"	Compromisivo		la más baja	3 y 14
Fiat Limousina	Fiat 500 por 10.990€	Asertivo			
Fiat Limousina	Sin Intereses*	Asertivo			
Fiat Limousina	Entra ya en www.fiat500.es	Directivo		Entra	
Fiat Limousina	www.fiat500.es	Directivo		URL	
Fiat Limousina	Fiat 500	Asertivo			
Fiat Limousina	Menos es mejor	Asertivo			
Fiat Limousina	"	Compromisivo			3 y 14

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			7	2	3	
Navegante						

2/05 Gol (Aerolínea). Postal.A. Texto del Banner

Textos	
Marca	Gol
Loop extensible 1	Aquí todo el mundo puede volar.
Loop extensible 2	Trayecto Sao Paulo/Río de Janeiro desde R\$ 79'90

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
2/05Gol	Gol	Asertivo			
2/05Gol	Aquí todo el mundo puede volar	Asertivo			
2/05Gol	Aquí todo el mundo puede volar	Compromisivo		puede volar	3 y 14
2/05Gol	Trayecto Sao Paulo/Río de Janeiro desde R\$ 79'90	Asertivo			

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			3		1	
Navegante						

3/01 Acción contra el hambre. NoHunger.

A. Texto del Banner

Textos 1	
Marca	NoHunger
Texto medio	Cada nombre que apoya esta campaña es un paso en la lucha contra la desnutrición.
Texto bajo	Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.
Campo	nombre
Botón	Firmar

Textos 2

Marca

NoHunger

Número compuesto por nombres entre los cuales se encuentra el del navegante

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
3/01 Acción contra el hambre	NoHunger	Asertivo			
3/01 Acción contra el hambre	Cada nombre que apoya esta campaña	Asertivo		apoya	
3/01 Acción contra el hambre	es un paso en la lucha contra la desnutrición.	Asertivo		es	
3/01 Acción contra el hambre	"	Compromisivo		es	3
3/01 Acción contra el hambre	"	Veredictivo		es un paso...	15
3/01 Acción contra el hambre	Pon tu nombre	Directivo		Pon	
3/01 Acción contra el hambre	y pídele a Al Gore	Directivo		pídele	
3/01 Acción contra el hambre	que dirija esta película.	Directivo		dirija	
3/01 Acción contra el hambre	nombre	Directivo		nombre	10
3/01 Acción contra el hambre	firmar	Directivo	Nefectivo	firmar	6
3/01 Acción contra el hambre	NoHunger	Asertivo			

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante	1		4	5	1	
Navegante		1				

3/05 Cruz Roja. Invisibles. Hipertexto.

A. Texto del Banner

Textos	
Texto en globo	A lo mejor no nos ves, pero estamos ahí. Cruz Roja lleva tantos años entre nosotros que a veces no nos damos cuenta de su gran labor. Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
Cruz Roja. Invisibles Hip.	A lo mejor no nos ves,	Directivo		ves	16
Cruz Roja. Invisibles Hip.	pero estamos ahí.	Asertivo		estamos	
Cruz Roja. Invisibles Hip.	Cruz Roja lleva tantos años entre nosotros	Asertivo		lleva	
Cruz Roja. Invisibles Hip.	"	Expresivo		tantos años	17
Cruz Roja. Invisibles Hip.	que a veces no nos damos cuenta de su gran labor.	Asertivo		damos cuenta	
Cruz Roja. Invisibles Hip.	"	Expresivo		gran labor	17
Cruz Roja. Invisibles Hip.	Hazte socio	Directivo		hazte	
Cruz Roja. Invisibles Hip.	y ayúdanos a seguir estando.	Directivo		ayúdanos	

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			3	3		2
Navegante						

3/06 Cruz Roja. Invisibles. Selección.

A. Texto del Banner

Titular	Lo que esconden las palabras
Introducción	Mirad esto de Cruz Roja. Me ha gustado mucho. Es un buen ejemplo de campaña 2.0, que integra los mensajes publicitarios en los posts de blogs. Si seleccionáis el texto que tenéis a continuación os llevaréis una sorpresa. Una cosa más, no lo intentéis en Explorer.
Entrada	[Cuerpo demasiado pequeño. Sólo útil a la aplicación. Sin interés para el anuncio.]

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
Cruz Roja. Invisibles Sel.	Lo que esconden las palabras	Directivo		esconden	16
Cruz Roja. Invisibles Sel.	Mirad esto de Cruz Roja.	Directivo		Mirad	
Cruz Roja. Invisibles Sel.	Me ha gustado mucho.	Expresivo		ha gustado	
Cruz Roja. Invisibles Sel.	Es un buen ejemplo de campaña 2.0	Asertivo		es	
Cruz Roja. Invisibles Sel.	"	Expresivo		buen ejemplo	17
Cruz Roja. Invisibles Sel.	que integra los mensajes publicitarios en los posts de blogs	Asertivo		integra	
Cruz Roja. Invisibles Sel.	Si seleccionáis el texto	Directivo		seleccionáis	
Cruz Roja. Invisibles Sel.	el texto que tenéis a continuación	Asertivo		tenéis	
Cruz Roja. Invisibles Sel.	os llevaréis una sorpresa.	Compromisivo		llevaréis sorpresa	
Cruz Roja. Invisibles Sel.	Una cosa más, no lo intentéis en Explorer.	Directivo		intentéis	

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			3	4	1	2
Navegante						

3/08 FAD. Cocaína.

A. Texto del Banner

Textos	
Texto fijo 1	¿quieres?
Marca	FAD
	FAD
Texto 2 izquierda	Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen.
Texto 2 derecha	¿otra?

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
3/08 FAD	¿quieres?	Directivo		¿***?	
3/08 FAD	FAD	Asertivo			
3/08 FAD	FAD	Asertivo			
3/08 FAD	Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen	Asertivo		perjudican	
3/08 FAD	"	Veredictivo		Las drogas...	15
3/08 FAD	¿otra?	Directivo		¿***?	

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante	1		3	2		
Navegante						

2.3. Banners premiados

1/13 Gatorade. Juguetes de madera.

A. Texto del Banner

Textos	
Posición 1	¿Acabó la energía?
	Pasa el mouse
Marca	Gatorade
Posiciones siguientes	Con Gatorade tú vas más lejos

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
1/13 Gatorade	¿Acabó la energía?	Directivo		Acabó (se)	19
1/13 Gatorade	¿Acabó la energía?	Directivo		Acabó (él)	
1/13 Gatorade	Pasa el mouse	Directivo		Pasa	
1/13 Gatorade	Gatorade	Asertivo			
1/13 Gatorade	Con Gatorade tú vas más lejos	Asertivo		vas	
1/13 Gatorade	"	Compromisivo		vas	

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			2	3	1	
Navegante						

2/03 Caja Madrid. Relájate y disfruta.

A. Texto del Banner

Fase 1	
Texto fijo 1	PON EL DISCO Y ESCÚCHALO.
Texto fijo 2	DESCUBRE EL MENSAJE OCULTO
Fase 2	
Texto audio por rollover	Somos la competencia de Caja Madrid No te vayas con el oso verde El oso no es hermoso Vuelve con nosotros
Fase 3	

Texto sobre amarillo	DEPÓSITO RELÁJATE y DISFRUTA
Texto sobre blanco	EL DEPÓSITO QUE ESTÁ ATORMENTANDO A LA COMPETENCIA
Marca	CAJA MADRID
Eslogan	¿QUIERES? PUEDES

La transcripción es fiel al texto del desarrollo del anuncio on line en 2009. Lo efímero de los programas usados entonces para capturar el *rich media* hace que en la grabación correspondiente se pierdan algunas palabras. Afortunadamente, eso no afectará al análisis. Lamento, sin embargo, no poder ofrecer el desarrollo audiovisual completo, en un programa accesible, a los miembros del tribunal.

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
2/03 Caja Madrid	PON EL DISCO	Directivo		pon	
2/03 Caja Madrid	Y ESCÚCHALO.	Directivo		escúchalo	
2/03 Caja Madrid	DESCUBRE EL MENSAJE OCULTO	Directivo		descubre	
2/03 Caja Madrid	Somos la competencia de Caja Madrid	Asertivo		Somos	
2/03 Caja Madrid	No te vayas con el oso verde	Directivo		vayas	
2/03 Caja Madrid	El oso no es hermoso	Asertivo		es	
2/03 Caja Madrid	"	Expresivo		hermoso	17
2/03 Caja Madrid	Vuelve con nosotros	Directivo		vuelve	
2/03 Caja Madrid	Depósito Relájate y disfruta	Asertivo		enunciado	
2/03 Caja Madrid	Relájate	Directivo		relájate	20
2/03 Caja Madrid	"	Expresivo		relájate	20
2/03 Caja Madrid	y disfruta	Directivo		disfruta	20
2/03 Caja Madrid	"	Expresivo		disfruta	20
2/03 Caja Madrid	El depósito que está atormentando a la competencia	Asertivo		está atormentando	
2/03 Caja Madrid	"	Expresivo		está atormentando	21
2/03 Caja Madrid	CAJA MADRID	Asertivo			
2/03 Caja Madrid	¿QUIERES?	Directivo			
2/03 Caja Madrid	PUEDES	Directivo			
2/03 Caja Madrid	"	Compromisivo			26

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			5	9	1	4
Navegante						

3/22 Garnier. Hay cosas que el Photoshop no puede ocultar.A. Texto del Banner

Textos	
Titular	Hay cosas que el PhotoShop no puede ocultar.
Texto "instrucciones"	<p>Sigue estos pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Haz una captura de la pantalla con e boton "Impr Pant" de tu teclado. 5. Abre PhotoShop. Abre un "Nuevo" documento (ctrl.+N) y dale "Pegar" (ctrl.+V). 6. Usa los "Niveles" del menú "Imagen/Ajustes. Revela la imagen.
Marca y eslogan	<p>Cuida de ti.</p> <p>Garnier</p>

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
3/22 Garnier	Hay cosas que el PhotoShop no puede ocultar.	Asertivo		puede ocultar	
3/22 Garnier	Sigue estos pasos:	Directivo		Sigue	
3/22 Garnier	Haz una captura de la pantalla con e botón "Impr Pant" de tu teclado.	Directivo		Haz	
3/22 Garnier	Abre PhotoShop.	Directivo		Abre	
3/22 Garnier	Abre un "Nuevo" documento (ctrl.+N) y...	Directivo		Abre	
3/22 Garnier	... y dale "Pegar" (ctrl.+V).	Directivo		dale	
3/22 Garnier	Usa los "Niveles" del menú "Imagen/Ajustes.	Directivo		usa	
3/22 Garnier	Revela la imagen	Directivo		Revela	
3/22 Garnier	Cuida de ti.	Directivo		Cuida (tú)	1
3/22 Garnier	Cuida de ti.	Asertivo		Cuida (Garnier)	2
3/22 Garnier	"	Compromisivo		"	2
3/22 Garnier	Garnier	Asertivo		Marca	

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			3	8	1	
Navegante						

2/01 Atrápalo. Atrapado.A. Texto del Banner

Marca	Solo visual
Textos	Atrapado
	Guárdalo aquí si quieres conservarlo
	Guardar >

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
2/01 Atrápalo	Atrapado	Expresivo	Expresivo	Atrapado	22
2/01 Atrápalo	"	Veredictivo		Atrapado	23
2/01 Atrápalo	Guárdalo aquí	Directivo		Guárdalo	
2/01 Atrápalo	si quieres conservarlo	Directivo		quieres	
2/01 Atrápalo	Guardar >	Directivo	Nefectivo	Guardar	6

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante	1			3		1
Navegante		1				1

Se podría decir que la marca “Atrápalo” es muda en esta pieza porque no aparece verbalmente. Sin embargo, sí es visible a través de su logo y se la recuerda, además, por el titular veredictivo y expresivo “Atrapado”. La marca no realiza ningún acto de habla en el texto, pero lo puede parecer.

3/13 Intermón Oxfam. Llama a este número.

A. Texto del Banner

Central	Llama a este número: 902 044 067
Inferior derecha	Esta acción no tiene fines comerciales. Coste llamada aproximado: 0,5 cents/fijo y 14 cents/móvil. Consulta con tu operador.

B. Actos de habla de los enunciados

Banner	Enunciado	AH Anunciante	AH navegante	Elemento	Notas
Intermón Oxfam	Llama a este número	Directivo		Llama	
Intermón Oxfam	902 044 067	Asertivo			
Intermón Oxfam	Esta acción no tiene fines comerciales.	Asertivo		tiene	
Intermón Oxfam	"	Compromisivo		no tiene fines com.	
Intermón Oxfam	Coste llamada aproximado: 0,5 cents/fijo y 14 cents/móvil.	Asertivo			
Intermón Oxfam	Consulta con tu operador	Directivo		Consulta	

C. Cuantificación de los actos de habla encontrados en la pieza

	D. veredictivos	D. efectivos	Asertivos	Directivos	Compromisivos	Expresivos
Anunciante			3	2	1	
Navegante						

La importancia en este anuncio no recae sobre la presencia de marca, su objetivo principal es conseguir llamadas. De ahí que, a pesar de tener marca muda e invisible, el *Banner* haya podido alcanzar un premio.

Los adjetivos que asigno a las marcas surgen al percibir la puerta a una nueva investigación que no desarrollaremos en esta tesis: ¿Se incorporan las marcas en los textos de *Banners* o permanecen al margen, como

logotipos presidiendo los anuncios? ¿Cuántas formas de presencia de marca se cuentan en el campo de estudio?
¿Repercute el rol de la marca en la consecución de premios?...

3. Notas

3.1. Del análisis de la deixis

1. El referente del pronombre no es personal. Es la catáfora de un elemento en el texto (no DTx) y en la interfaz donde se interactúa con él. Hay DI (3)
2. La deixis de lugar y la de interfaz coinciden cuando el deíctico señala un punto del diseño ("aquí"). También cuando el referente aparece en el diseño pero puede a la vez interpretarse como la ubicación propia del navegante ('al mundo', en la línea 3 del anexo A4; 'la ciudad', en la línea 75...).
3. El sujeto del verbo no es persona, es la propia acción. No hay DP. (4)
4. A lo largo del estudio se ha llegado a plantear si podría considerarse las URLs como una nueva categoría léxica transversal. Sin embargo se ha optado por dejar este asunto en manos de lingüistas o para investigaciones ulteriores.

5. Una supuesta URL sin enlace no lleva a ningún lugar. Se trata de una dirección que precisa ser tecleada para llevar al navegante a su destino, fuera de la situación de comunicación. Lo mismo ocurre con el software ajeno a la situación de comunicación. Los sentidos de las comunicaciones quedan anclados a un entorno ajeno al *Banner*. Por eso se les asigna el nivel **p4** de deixis de interfaz, el plano más alejado del eje.
6. Aún indicando un plano que alcanza el límite más lejano posible en sentido positivo, no señala ningún otro plano de referencia distinto que se halle presente en la situación de comunicación, ningún plano 0. De ahí que no se señale deixis de grado. Máximo agarre (línea 28 del anexo A4), máxima agilidad (línea 29)... ¿respecto a qué?
7. El sujeto del verbo no es persona pero el discurso lo trata como tal, hay DP.
8. El sujeto del verbo es la marca personalizada.
9. En comparativas y expresiones graduales se observa deixis de grado si lo designado parte desde/señala lo visto en la situación de comunicación. "4% más de salto" que el ejecutado (línea 110 del anexo A4), "más info" de la que ya se ha recibido (línea 108), "vas más lejos" como se demuestra en el *rich media* 1/13 Gatorade (línea 252).
10. La perífrasis es un proceso gradual que no siempre es fácil delimitar. Además de no constar entre las perífrasis listadas en la *Gramática descriptiva de la lengua española*², querer + infinitivo con sujeto de persona no constituye perífrasis.

² Bosque, Demonte & RAE, 1999, pp. 3323 y ss.

11. El referente no es personal.
12. El referente es la marca o el producto no personificados.
13. El sujeto del verbo no es persona, no hay DP.
14. El sentido de los enunciados queda anclado a la interfaz en que aparecen y a lo que ocurre en ella o a cómo se interactúa en/con ella ("Pasa el mouse" en la línea 249 del anexo A4). Hay DI.
15. El referente es un personaje/elemento con quien/el que se interactúa en la interfaz.
16. Como se explica en el punto 8.3.12, algunas interjecciones apelan al interlocutor. En cuanto que son apelativas, comportan deixis personal. En el caso de "Hola" (línea 82 del anexo A4), la interjección se comporta como un gesto verbal, como un deíctico ostensivo que señala al receptor.
17. El sujeto es un elemento de la interfaz que recibe trato de persona y con quien se interactúa en la interfaz.
18. Cuando los cuantificadores no tienen un plano de referencia que se comprenda en la situación de comunicación, no hay deixis de grado. "La más baja de Europa".
19. Los cuantificadores pronominales ejercen deixis de grado si el plano de referencia aparece o se desprende de la situación de comunicación. "Menos es más".

20. Algunos adverbios ejercen deixis de grado si el plano de referencia aparece o se desprende de la situación de comunicación. "Menos es mejor".
21. Algunos SN (o NS) en función de sujeto aluden al navegante o a un colectivo al que el navegante podría pertenecer.
22. El elemento, por metonimia o transnominación, designa a personas. Los modificadores, verbos y complementos relacionados con él podrán presentar también DP.
23. Esta combinación de palabras se analiza como locución verbal. A falta de un vocabulario más específico en castellano, la conjunción hacer + anglicismo actúa/funciona como verbo con el sentido pretendido.
24. Algunos sustantivos (en ocasiones anglicismos), sintagmas nominales, verbos e interjecciones actúan en ocasiones como instrucciones, guías, elementos o verificaciones de la interacción del usuario con la interfaz. En tales casos, se da deixis de interfaz de p1.
En ocasiones, la palabra/frase coincide con un acto de habla directivo, en otras con declarativos o compromisivos, según si quien enuncia es el anunciante o el navegante.
25. Las URL no son deícticos y, a priori, tampoco son expresiones deícticas. Se componen de una estructura más o menos fija (www.xxx.com o www.xxx.es...), entre la que se intercala una frase que constituye el dominio. Cabría analizar las frases/dominios desmenuzados en los vocablos que los componen, porque, en sí mismos, los dominios no son palabras, no se corresponden con una categoría léxica sino con la suma de sus componentes.

Sin embargo, no puede ignorarse que su configuración completa supone un punto de conexión interactiva en la interfaz. Las URL útiles (programadas para enlazar) las consideramos expresiones deícticas de nivel o plano 2 porque llevan al navegante, con un solo clic, a seguir la conversación en otra interfaz.

3.2. Del análisis de los actos de habla

1. La forma verbal admite distintas lecturas. Aquí como 2ª persona singular del imperativo, el navegante recibe la orden/consejo.
2. La forma verbal admite distintas lecturas. Aquí como 3ª persona singular del presente de indicativo. La batalla es el sujeto, en tercera persona.
3. Con frecuencia, los eslóganes, titulares, cierres son aserciones que encierran el compromiso de la marca.
4. Expresivo, y no asertivo, por causa del matiz emocional del verbo.
5. El cuantificador establece el compromiso del anunciante.
6. En este punto interactivo coinciden, al enunciar, el anunciante y el navegante. El segundo manifiesta que acepta la acción que ejecuta.

7. Las URL son directivas porque la estructura verbal que empieza por "www." y/o termina con ".com" o similar es un enlace que debe/pide ser pinchado.
8. En este punto interactivo coinciden, al enunciar, el anunciante y el navegante. El segundo manifiesta que asume la veracidad de la información que facilita.
9. El anunciante o el personaje es la autoridad que dictamina que se ha actuado de una forma determinada.
10. "Aquí" señala un espacio de interacción y manifiesta una instrucción locativa del anunciante. El navegante puede o no responder, pero mediante algo diferente a "aquí". Por eso, no se asigna acto de habla al receptor.
11. El anunciante busca que el navegante se manifieste conforme a lo escrito.
12. El navegante asume lo escrito al marcarlo.
13. El anunciante o el personaje es la autoridad que dictamina que lo realizado es correcto y se puede continuar.
14. Algunos titulares, cierres, eslóganes... pueden parecer actos de habla declarativos veredictivos. No se les considera tales porque no interviene la autoridad de ninguna institución, o el anunciante no tiene esa autoridad.
15. El ámbito de actuación del anunciante y su experiencia en el mismo le confieren la autoridad para dictaminar/sentenciar lo que enuncia.
16. Es un acto de habla, claramente indirecto, que busca la reacción del navegante.

17. Expresivo, además de asertivo, por el matiz emocional que añade el cuantificador.
18. Expresivo, además de asertivo, por el matiz emocional que añade el adjetivo.
19. Sería posible la lectura “¿Usted acabó la energía?” No se considera porque el texto del resto del Banner tutea.
20. La elección de los imperativos emocionales para el nombre propio que denomina el depósito aportan a la aserción dos actos de habla más por cada verbo: directivo y expresivo.
21. Expresivo por causa del matiz emocional del verbo.
22. El enunciado puede emitirlo el anunciante y/o el navegante. En ambos casos supone una felicitación por alcanzar el reto de atrapar.
23. La titularidad del juego del anunciante le confiere la autoridad para dictaminar/sentenciar lo que enuncia.
24. A diferencia de los enunciados acompañados de la nota “7” (Las URL son directivas porque la estructura verbal que empieza por “www.” y/o termina con “.com” o similar suele ser un enlace que debe ser pinchado), este no supone una URL, no es enlazable. No es posible interactuar de forma directa con él. No supone un acto de habla directivo.
25. Expresivo por causa del matiz emocional/aspiracional del nombre.

26. No es un acto de habla veredictivo aunque lo pueda parecer. En este caso, el anunciante no controla las acciones del navegante, si puede o no; tampoco tiene la autoridad para dictaminar tal cosa.

27. En este caso, la marca aparece con función equivalente a la de los enlaces. Así pues, conforma un acto de habla directivo.

Anexo 3.

Presentación de los datos de la investigación.

Como en otros apartados de este trabajo, en este también se presentan los datos separados en las dos vertientes de la investigación. En primer lugar, mostramos los resultados obtenidos acerca de la deixis. A continuación, los correspondientes a los actos de habla.

1. Datos obtenidos del estudio de la deixis.

A lo largo del presente apartado se presentan los datos que resultan del análisis del uso de la deixis en los textos estudiados. En cada subapartado, esos datos se agrupan para dar respuesta a las hipótesis y las preguntas de la investigación que se plantean en el punto 3 de la tesis.

1.1. Densidad deíctica

Para determinar qué banners contienen una mayor carga deíctica mediante valores comparables, se ha calculado la cantidad de marcas deícticas por palabra de cada pieza, es decir, la densidad deíctica. Para ello, se ha contabilizado el total de marcas de cada anuncio y se ha dividido por el número de palabras que el mismo contiene. A continuación se muestran los datos agregados por grupos de referencia:

- banners y rich media que no alcanzan la lista corta (sombreado en rojizo)
- acciones que llegan a la lista corta pero no obtienen premio (turquesa)
- piezas premiadas (verde)

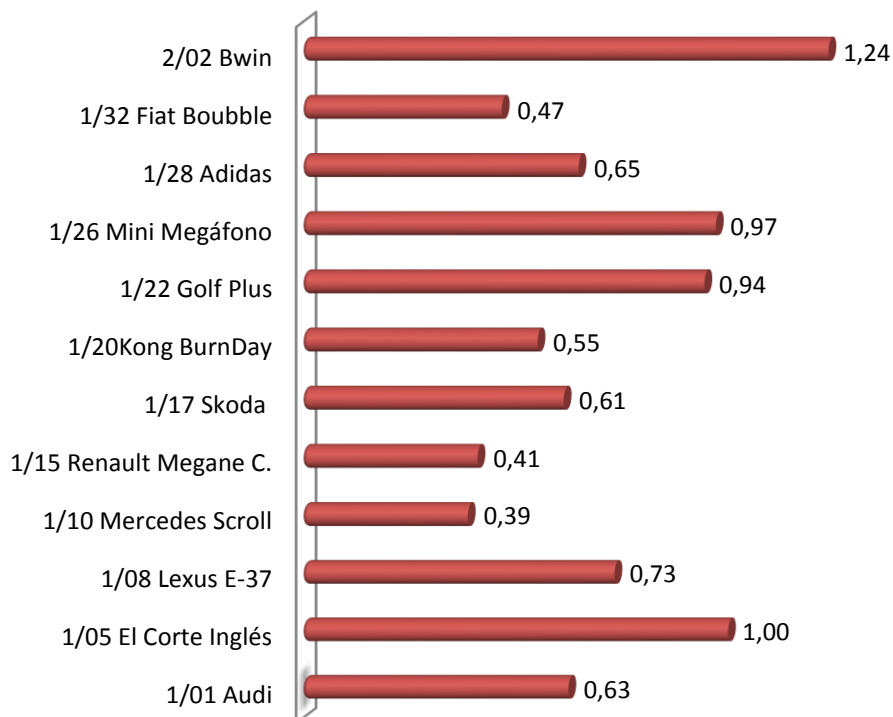
Tras los grupos de referencia, se muestran los datos comparados. Cada conjunto de cifras se acompaña de su correspondiente representación

gráfica.

1.1.1. Anuncios no seleccionados en la lista corta

Banners y rich media	Total de palabras	Total de marcas	Densidad deíctica
1/01 Audi	16	10	0,63
1/05 El Corte Inglés	28	28	1,00
1/08 Lexus E-37	15	11	0,73
1/10 Mercedes Scroll	36	14	0,39
1/15 Renault Megane C.	17	7	0,41
1/17 Skoda	57	35	0,61
1/20Kong BurnDay	38	21	0,55
1/22 Golf Plus	36	34	0,94
1/26 Mini Megáfono	35	34	0,97
1/28 Adidas	57	37	0,65
1/32 Fiat Boubble	32	15	0,47
2/02 Bwin	21	26	1,24
Promedios	32,33	22,67	0,72

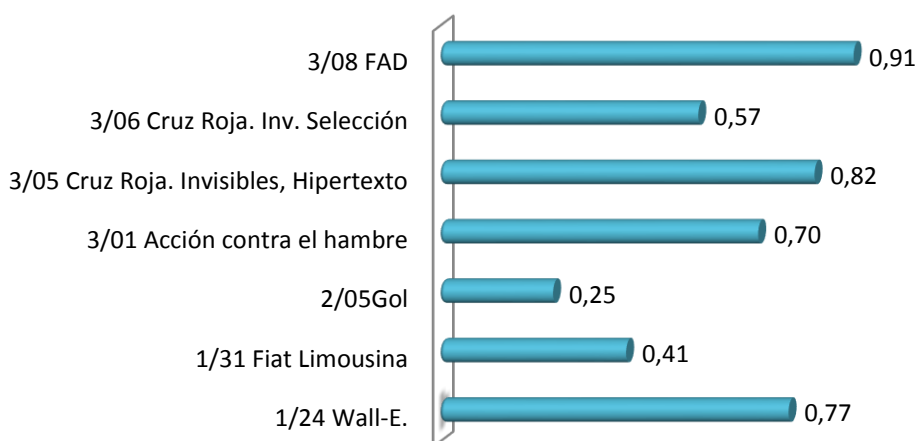
Densidades de los banners No Seleccionados



1.1.2. Acciones seleccionadas aunque no premiadas (la lista corta)

<i>Banners y rich media</i>	Total de palabras	Total de marcas	Densidad deíctica
1/24 Wall-E.	90	69	0,77
1/31 Fiat Limousina	39	16	0,41
2/05Gol	16	4	0,25
3/01 Acción contra el hambre	30	21	0,70
3/05 Cruz Roja. Invisibles Hip.	34	28	0,82
3/06 Cruz Roja. Invisibles Sel.	51	29	0,57
3/08 FAD	11	10	0,91
Promedios	38,71	25,29	0,63

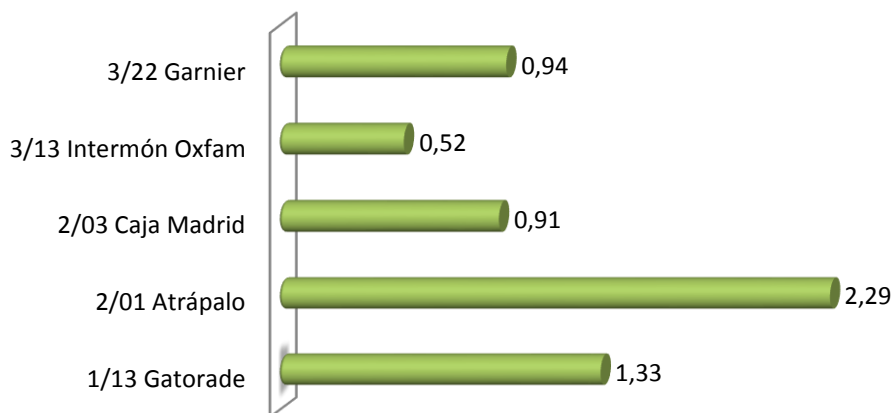
**Densidades
de los banners de la Lista Corta**



1.1.3. Banners y rich media premiados

<i>Banners y rich media</i>	Total de palabras	Total de marcas	Densidad deíctica
1/13 Gatorade	12	16	1,33
2/01 Atrápalo	7	16	2,29
2/03 Caja Madrid	46	42	0,91
3/13 Intermón Oxfam	25	13	0,52
3/22 Garnier	53	50	0,94
Promedios	28,60	27,40	1,20

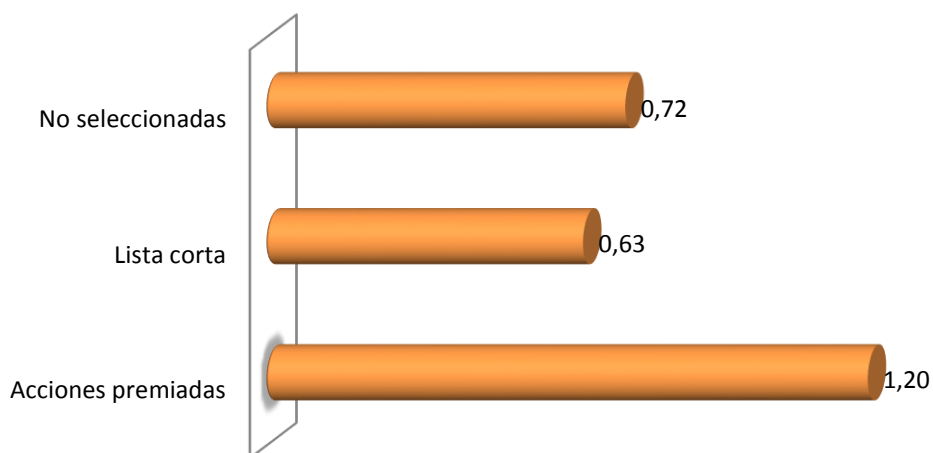
Densidades de las Acciones Premiadas



1.1.4. Resultados para los 3 grupos conjuntamente

Banners y rich media	Total de palabras	Total de marcas	Densidad deíctica
Acciones Premiadas	28,60	27,40	1,20
Lista Corta	38,71	25,29	0,63
No seleccionadas	32,33	22,67	0,72
Promedios	33,22	25,12	0,85

Densidades medias de los grupos de referencia



1.2. Distribución de los usos deícticos

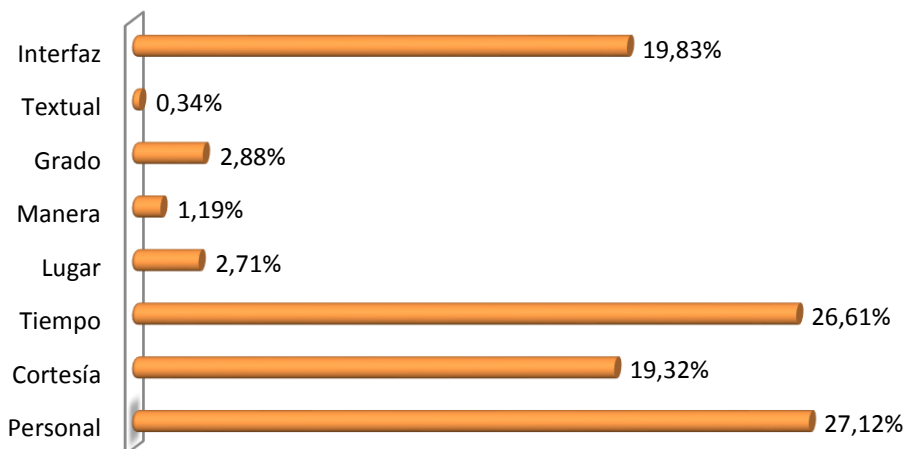
En este apartado se presentan los datos, en términos absolutos y porcentuales, del reparto de los usos deícticos entre los tipos de deixis en cada grupo de la clasificación del certamen. La comparación de clases y grupos permitirá conocer si alguna de las categorías resulta más útil para conseguir premios. Servirá, pues para ayudar a definir, en parte, un modelo de redacción publicitaria en internet.

En primer lugar presentamos los datos de distribución absoluta y porcentual de la deixis en el global de las acciones. Con ellos se comparará cada grupo de la clasificación del certamen con el mismo patrón de colores del punto anterior. Al final, aparecen los datos comparados de los tres grupos para visualizar la existencia o la ausencia de patrones de comportamiento. Cada conjunto de cifras se acompaña de su correspondiente representación de gráfica.

1.2.1. Distribución global

Distribución	Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
Absoluta	160	114	157	16	7	17	2	117
Porcentual	27,12%	19,32%	26,61%	2,71%	1,19%	2,88%	0,34%	19,83%

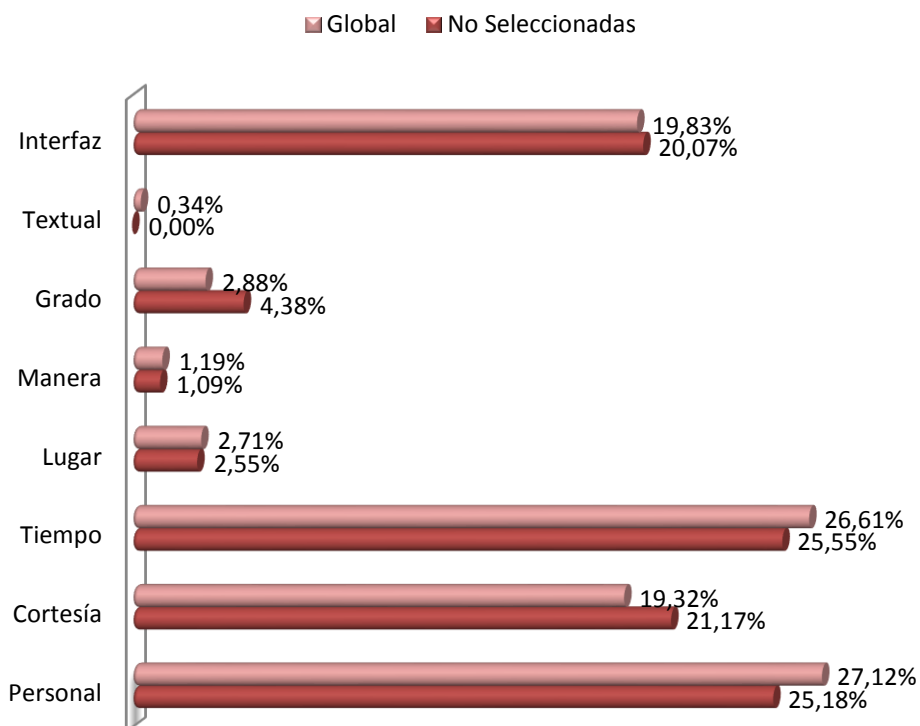
Distribución porcentual de la deixis



1.2.2. Distribución en los anuncios No Seleccionados

Distribución	Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
Absoluta	69	58	70	7	3	12		55
Porcentual	25,18%	21,17%	25,55%	2,55%	1,09%	4,38%	0,00%	20,07%

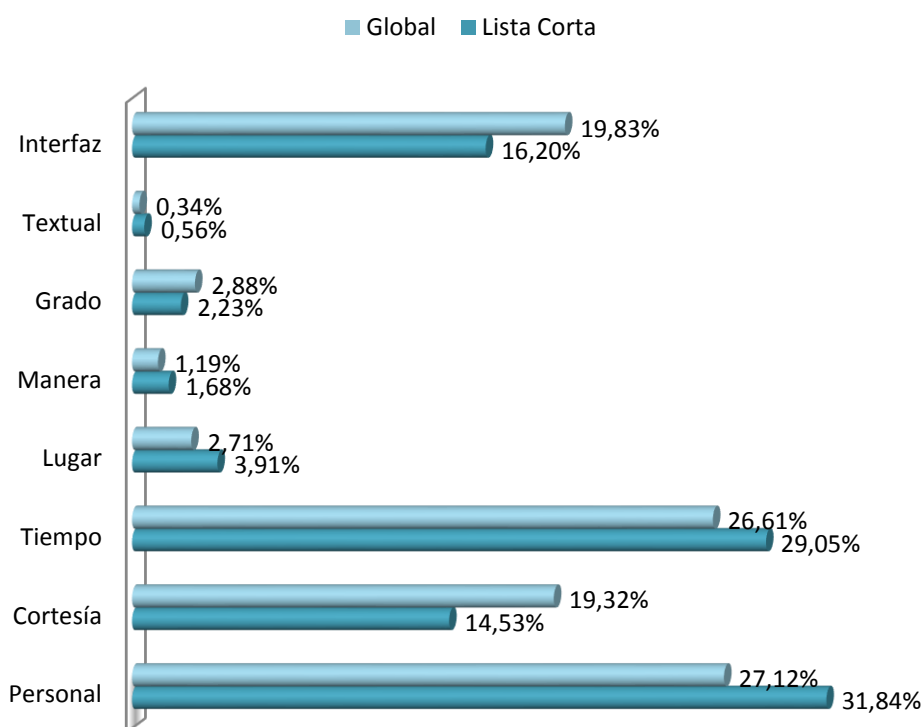
Distribución porcentual de la deixis



1.2.3. Distribución en las piezas de la Lista Corta

Distribución	Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
Absoluta	57	26	52	7	3	4	1	29
Porcentual	31,84%	14,53%	29,05%	3,91%	1,68%	2,23%	0,56%	16,20%

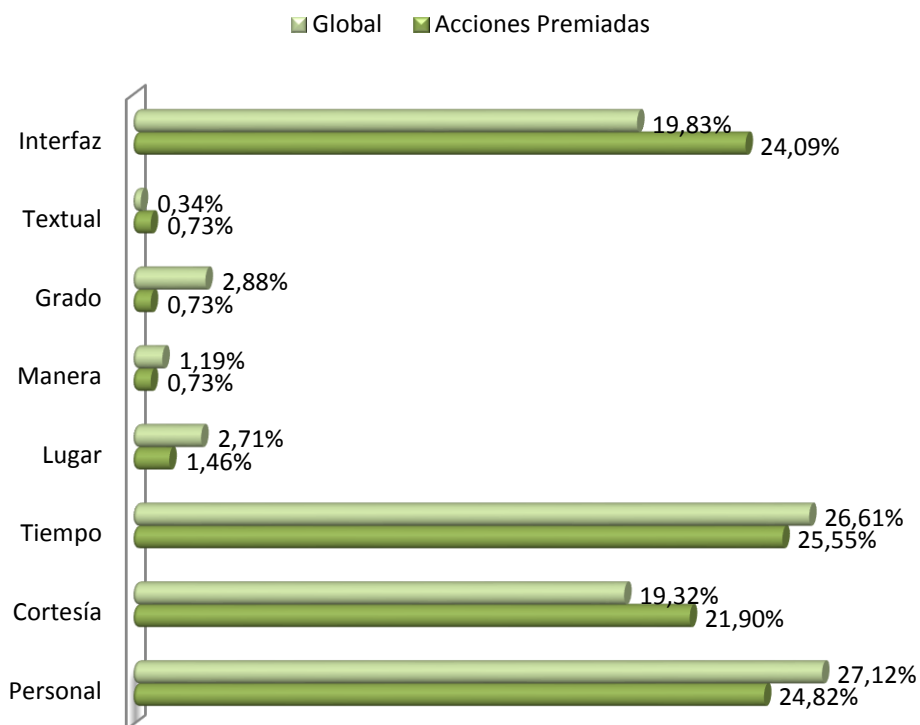
Distribución porcentual de la deixis



1.2.4. Distribución en las Acciones Premiadas

Distribución	Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
Absoluta	34	30	35	2	1	1	1	33
Porcentual	27,12%	19,32%	26,61%	2,71%	1,19%	2,88%	0,34%	19,83%

Distribución porcentual de la deixis

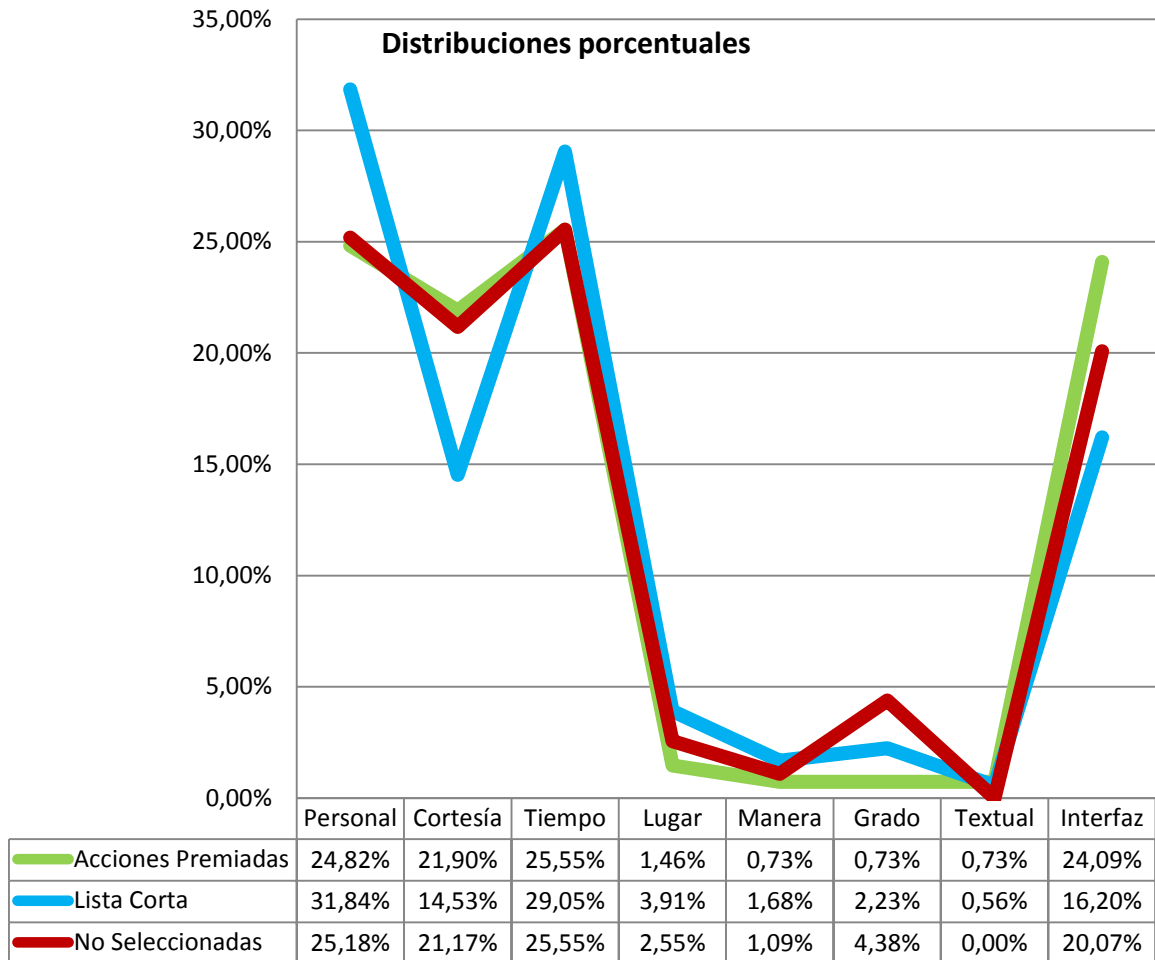


1.2.4. Comparativa de la distribución de los 3 grupos

Dist. absolutos	Persona	Cortesía	Tempora	Espacia	Maner	Grad	Textua	Interfa
	l	a	l	l	a	o	l	z
No seleccionad.	148	59	68	3	5	13		30
Lista corta	109	27	52	4	3	4	2	17
Premiados	77	30	35	2	1	1	2	20

Puesto que los datos de distribuciones de datos en términos absolutos no son comparables, se calcula la distribución porcentual de cada grupo para observar la existencia o ausencia de patrones.

Dist. porcentual	Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
No seleccionad.	45,40%	18,10%	20,86%	0,92%	1,53%	3,99%	0,00%	9,20%
Lista corta	50,00%	12,39%	23,85%	1,83%	1,38%	1,83%	0,92%	7,80%
Premiados	45,83%	17,86%	20,83%	1,19%	0,60%	0,60%	1,19%	11,90%



1.3. Relación entre deixis y tipos de palabras

En este apartado se presenta qué categorías léxicas y especificaciones sintácticas se corresponden con cada tipo de deixis.

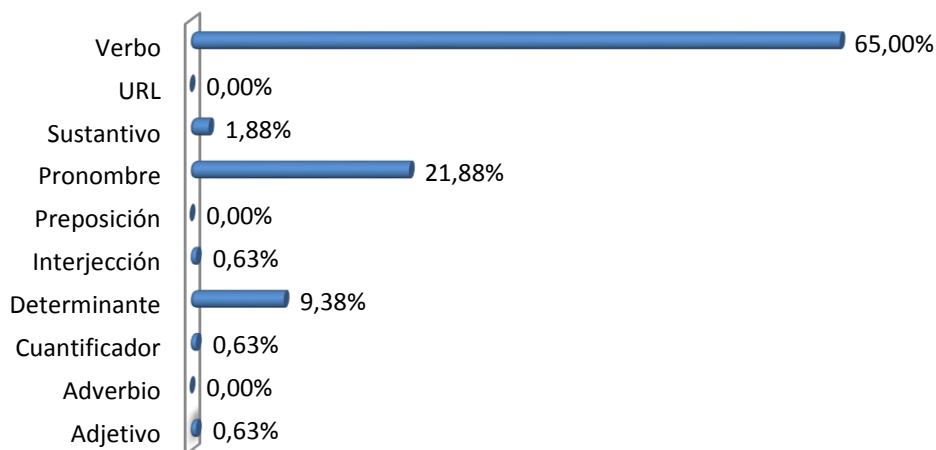
1.3.1. Categorías Léxicas

Presentamos tanto los datos absolutos como los porcentuales para determinar la representatividad de las categorías léxicas para cada tipo de deixis. A continuación de los datos, mostramos su representación gráfica.

DEIXIS PERSONAL

Categoría léxica	Ocurrencias	Porcentaje
Adjetivo	1	0,63%
Adverbio		0,00%
Cuantificador	1	0,63%
Determinante	15	9,38%
Interjección	1	0,63%
Preposición		0,00%
Pronombre	35	21,88%
Sustantivo	3	1,88%
URL		0,00%
Verbo	104	65,00%
Total general	160	100,00%

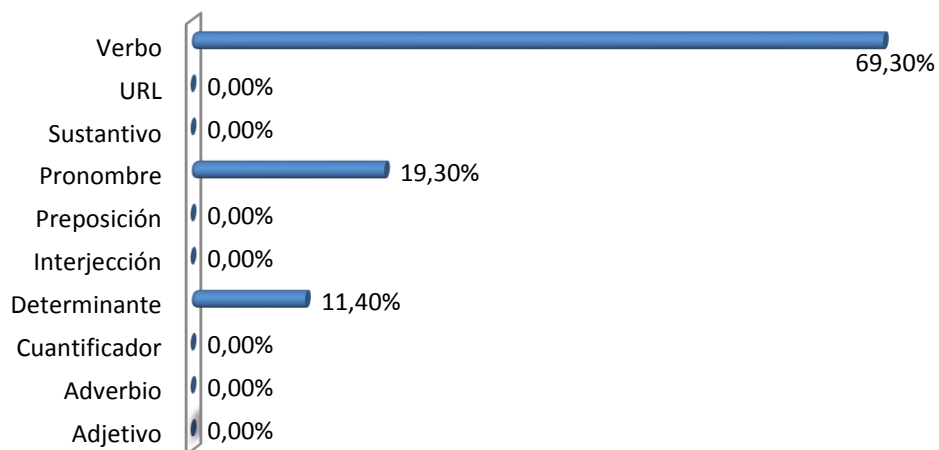
Categorías léxicas que expresan persona



DEIXIS CORTESÍA

Categoría léxica	Ocurrencias	Porcentaje
Adjetivo		0,00%
Adverbio		0,00%
Cuantificador		0,00%
Determinante	13	11,40%
Interjección		0,00%
Preposición		0,00%
Pronombre	22	19,30%
Sustantivo		0,00%
URL		0,00%
Verbo	79	69,30%
Total general	114	100,00%

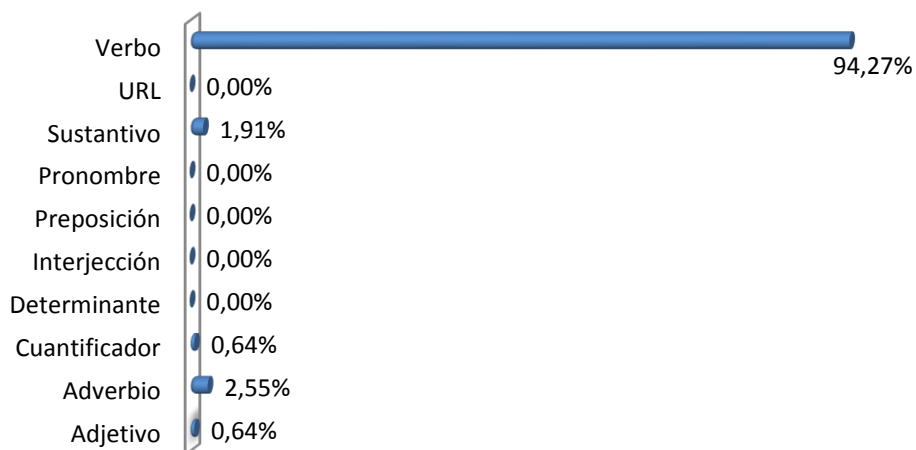
Categorías léxicas que muestran cortesía



DEIXIS DE TIEMPO

Categoría léxica	Ocurrencias	Porcentaje
Adjetivo	1	0,64%
Adverbio	4	2,55%
Cuantificador	1	0,64%
Determinante	0	0,00%
Interjección	0	0,00%
Preposición	0	0,00%
Pronombre	0	0,00%
Sustantivo	3	1,91%
URL	0	0,00%
Verbo	148	94,27%
Total general	157	100,00%

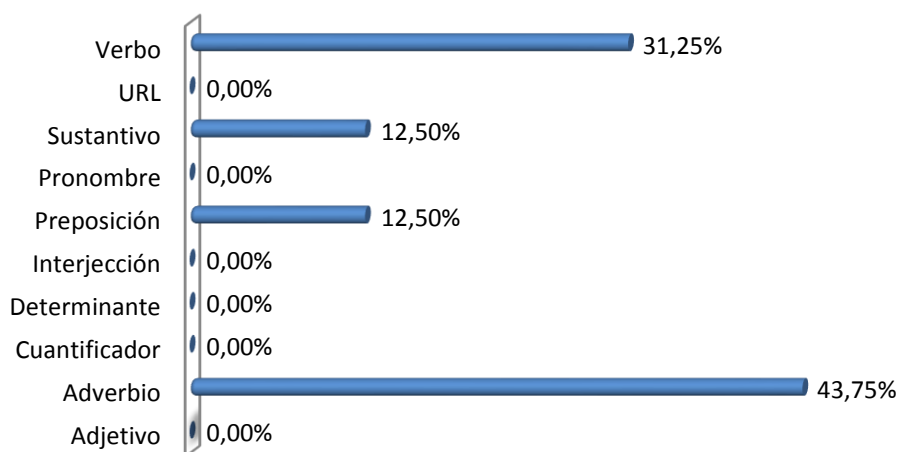
Categorías léxicas que indican tiempo



DEIXIS ESPACIAL

Categoría léxica	Ocurrencias	Porcentaje
Adjetivo	0	0,00%
Adverbio	7	43,75%
Cuantificador	0	0,00%
Determinante	0	0,00%
Interjección	0	0,00%
Preposición	2	12,50%
Pronombre	0	0,00%
Sustantivo	2	12,50%
URL	0	0,00%
Verbo	5	31,25%
Total general	16	100,00%

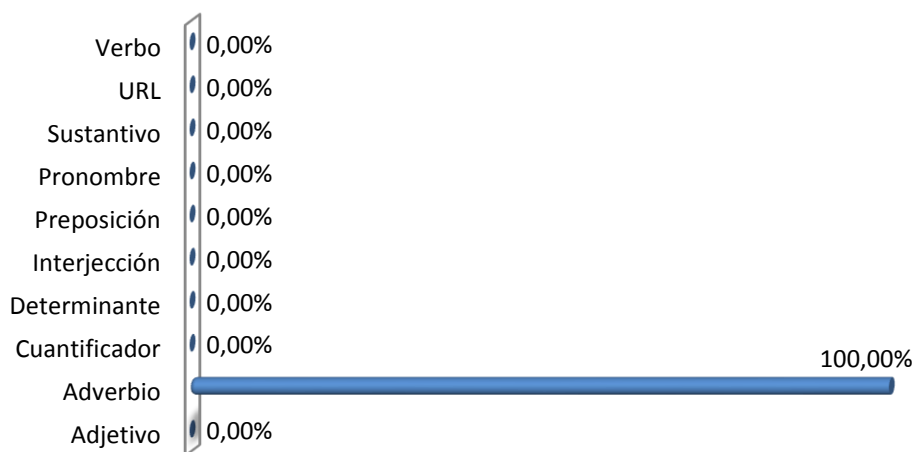
Categorías léxicas que señalan lugar



DEIXIS DE MANERA

Categoría léxica	Ocurrencias	Porcentaje
Adjetivo	0	0,00%
Adverbio	7	100,00%
Cuantificador	0	0,00%
Determinante	0	0,00%
Interjección	0	0,00%
Preposición	0	0,00%
Pronombre	0	0,00%
Sustantivo	0	0,00%
URL	0	0,00%
Verbo	0	0,00%
Total general	7	100,00%

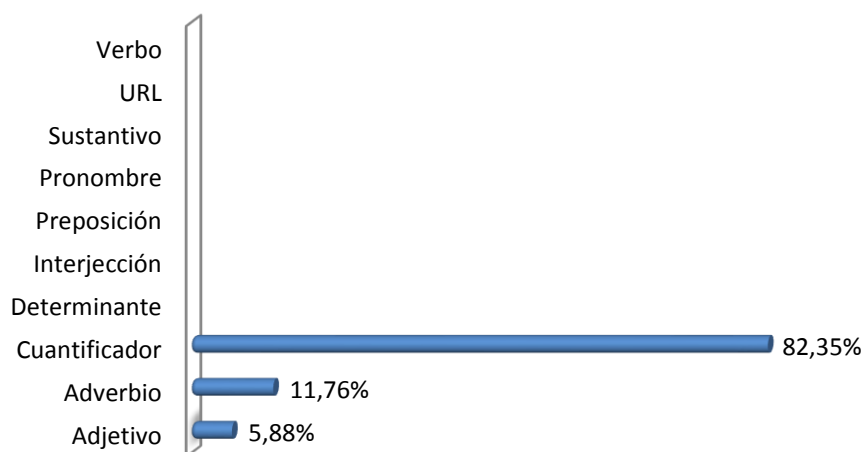
Categorías léxicas que expresan manera



DEIXIS DE GRADO O CANTIDAD

Categoría léxica	Ocurrencias	Porcentaje
Adjetivo	1	5,88%
Adverbio	2	11,76%
Cuantificador	14	82,35%
Determinante	0	
Interjección	0	
Preposición	0	
Pronombre	0	
Sustantivo	0	
URL	0	
Verbo	0	
Total general	17	100,00%

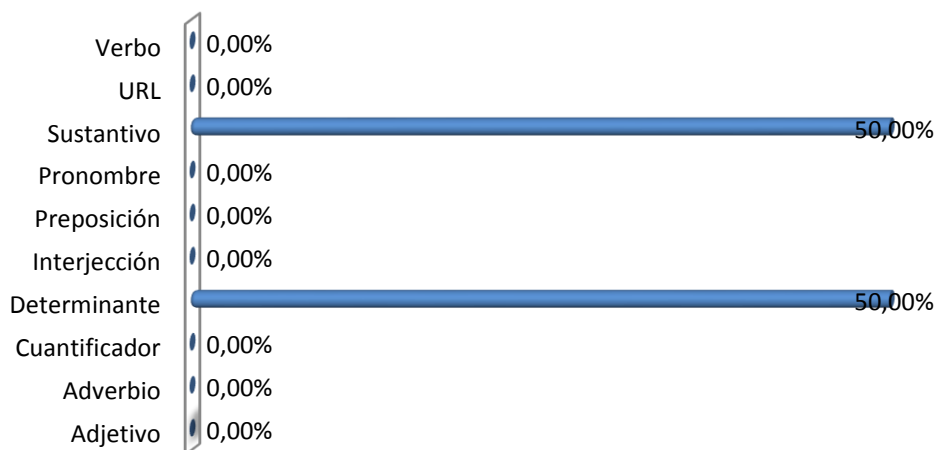
Categorías léxicas que muestran grado



DEIXIS DE TEXTO O DISCURSIVA

Categoría léxica	Ocurrencias	Porcentaje
Adjetivo	0	0,00%
Adverbio	0	0,00%
Cuantificador	0	0,00%
Determinante	1	50,00%
Interjección	0	0,00%
Preposición	0	0,00%
Pronombre	0	0,00%
Sustantivo	1	50,00%
URL	0	0,00%
Verbo	0	0,00%
Total general	2	100,00%

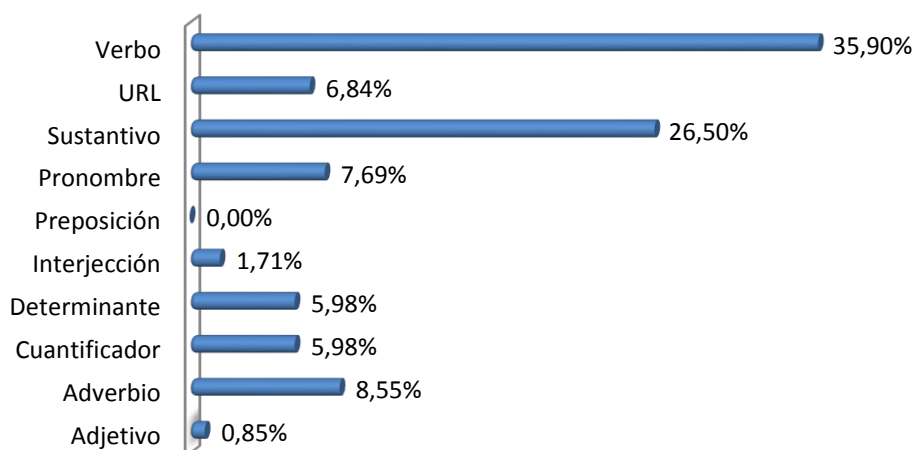
Categorías léxicas que refieren al texto



DEIXIS DE INTERFAZ

Categoría léxica	Ocurrencias	Porcentaje
Adjetivo	1	0,85%
Adverbio	10	8,55%
Cuantificador	7	5,98%
Determinante	7	5,98%
Interjección	2	1,71%
Preposición	0	0,00%
Pronombre	9	7,69%
Sustantivo	31	26,50%
URL	8	6,84%
Verbo	42	35,90%
Total general	117	100,00%

Categorías léxicas que señalan la interfaz



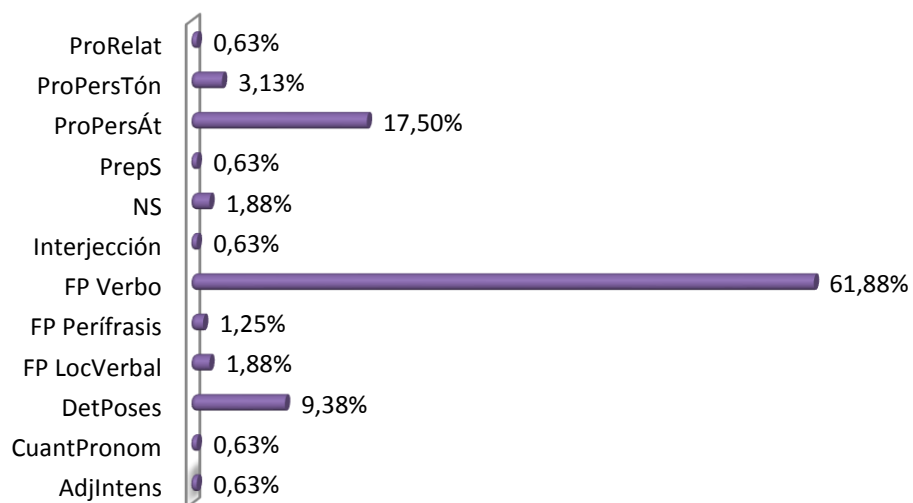
1.3.2. Especificaciones sintácticas que expresan cada tipo de deixis

A continuación, presentamos los datos absolutos y los porcentuales que nos sirven para determinar la representatividad de las especificaciones sintácticas en cada clase de deixis. Como en todo el anexo, aquí también acompañamos los datos de su representación gráfica.

DEIXIS PERSONAL

Especificación sintáctica	Ocurrencias	Porcentaje
AdjAdvCirc	0	0,00%
AdjCalif	0	0,00%
AdjIntens	1	0,63%
AdjS	0	0,00%
AdvDemost	0	0,00%
AdvManera	0	0,00%
AdvS	0	0,00%
AdvTemp	0	0,00%
AdvTempLoc	0	0,00%
CuantAdj	0	0,00%
CuantAdv	0	0,00%
CuantPronom	1	0,63%
DetDemost	0	0,00%
DetPoses	15	9,38%
DetPronom	0	0,00%
FI Perífrasis	0	0,00%
FI Verbo	0	0,00%
FP LocVerbal	3	1,88%
FP Perífrasis	2	1,25%
FP Verbo	99	61,88%
Interjección	1	0,63%
NComún	0	0,00%
NLoc	0	0,00%
NPropio	0	0,00%
NS	3	1,88%
PrepS	1	0,63%
ProDemost	0	0,00%
ProPersÁt	28	17,50%
ProPersTón	5	3,13%
ProRelat	1	0,63%
URLfrase	0	0,00%
URLmarca	0	0,00%
Total general	160	100,00%

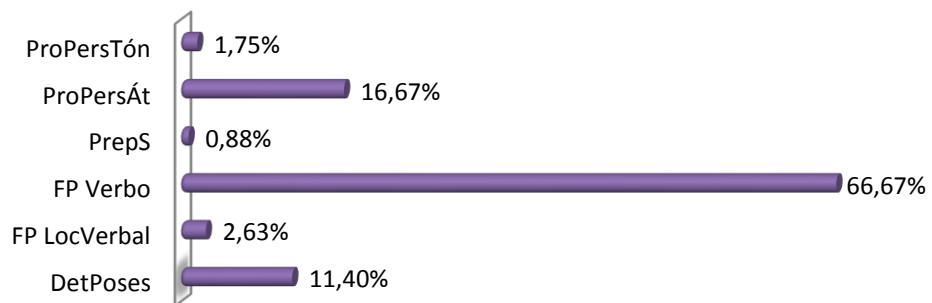
EE. SS. que expresan persona



DEIXIS DE CORTESÍA

Especificación sintáctica	Ocurrencias	Porcentaje
AdjAdvCirc	0	0,00%
AdjCalif	0	0,00%
AdjIntens	0	0,00%
AdjS	0	0,00%
AdvDemost	0	0,00%
AdvManera	0	0,00%
AdvS	0	0,00%
AdvTemp	0	0,00%
AdvTempLoc	0	0,00%
CuantAdj	0	0,00%
CuantAdv	0	0,00%
CuantPronom	0	0,00%
DetDemost	0	0,00%
DetPoses	13	11,40%
DetPronom	0	0,00%
FI Perífrasis	0	0,00%
FI Verbo	0	0,00%
FP LocVerbal	3	2,63%
FP Perífrasis	0	0,00%
FP Verbo	76	66,67%
Interjección	0	0,00%
NComún	0	0,00%
NLoc	0	0,00%
NPropio	0	0,00%
NS	0	0,00%
PrepS	1	0,88%
ProDemost	0	0,00%
ProPersÁt	19	16,67%
ProPersTón	2	1,75%
ProRelat	0	0,00%
URLfrase	0	0,00%
URLmarca	0	0,00%
Total general	114	100,00%

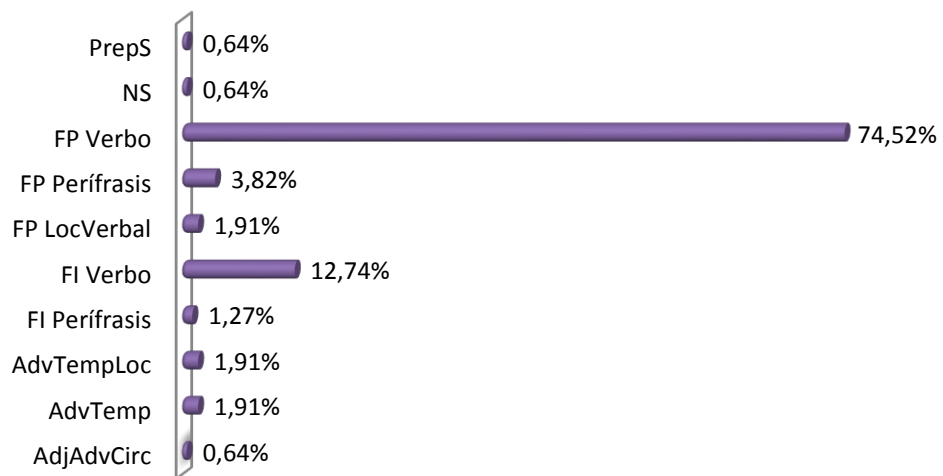
EE. SS. que muestran cortesía



DEIXIS TEMPORAL

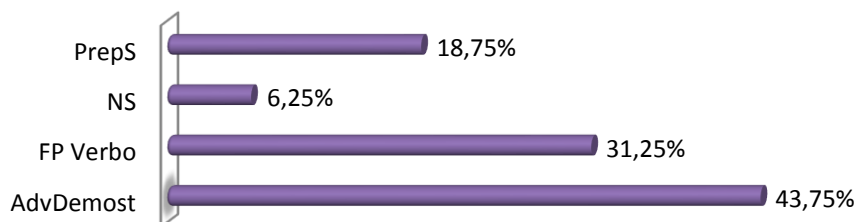
Especificación sintáctica	Ocurrencias	Porcentaje
AdjAdvCirc	1	0,64%
AdjCalif	0	0,00%
AdjIntens	0	0,00%
AdjS	0	0,00%
AdvDemost	0	0,00%
AdvManera	0	0,00%
AdvS	0	0,00%
AdvTemp	3	1,91%
AdvTempLoc	3	1,91%
CuantAdj	0	0,00%
CuantAdv	0	0,00%
CuantPronom	0	0,00%
DetDemost	0	0,00%
DetPoses	0	0,00%
DetPronom	0	0,00%
FI Perífrasis	2	1,27%
FI Verbo	20	12,74%
FP LocVerbal	3	1,91%
FP Perífrasis	6	3,82%
FP Verbo	117	74,52%
Interjección	0	0,00%
NComún	0	0,00%
NLoc	0	0,00%
NPropio	0	0,00%
NS	1	0,64%
PrepS	1	0,64%
ProDemost	0	0,00%
ProPersÁt	0	0,00%
ProPersTón	0	0,00%
ProRelat	0	0,00%
URLfrase	0	0,00%
URLmarca	0	0,00%
Total general	157	100,00%

EE. SS. que indican tiempo



Especificación sintáctica	Ocurrencias	Porcentaje
AdjAdvCirc	0	0,00%
AdjCalif	0	0,00%
AdjIntens	0	0,00%
AdjS	0	0,00%
AdvDemost	7	43,75%
AdvManera	0	0,00%
AdvS	0	0,00%
AdvTemp	0	0,00%
AdvTempLoc	0	0,00%
CuantAdj	0	0,00%
CuantAdv	0	0,00%
CuantPronom	0	0,00%
DetDemost	0	0,00%
DetPoses	0	0,00%
DetPronom	0	0,00%
FI Perífrasis	0	0,00%
FI Verbo	0	0,00%
FP LocVerbal	0	0,00%
FP Perífrasis	0	0,00%
FP Verbo	5	31,25%
Interjección	0	0,00%
NComún	0	0,00%
NLoc	0	0,00%
NPropio	0	0,00%
NS	1	6,25%
PrepS	3	18,75%
ProDemost	0	0,00%
ProPersÁt	0	0,00%
ProPersTón	0	0,00%
ProRelat	0	0,00%
URLfrase	0	0,00%
URLmarca	0	0,00%
Total general	16	100,00%

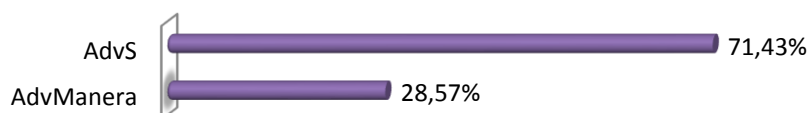
EE. SS. que señalan un lugar



DEIXIS DE MANERA

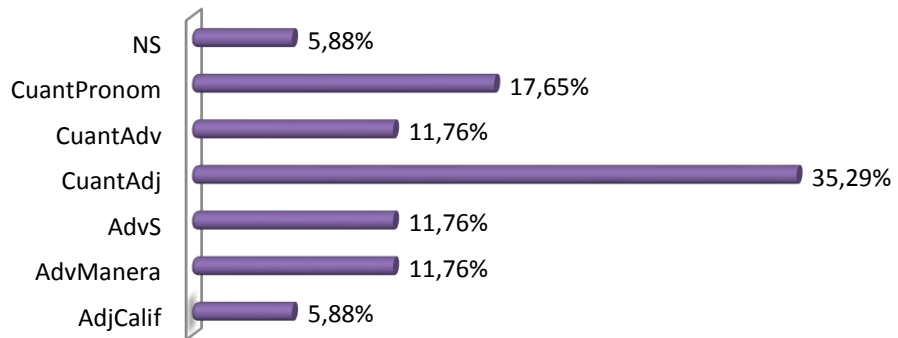
Especificación sintáctica	Ocurrencias	Porcentaje
AdjAdvCirc	0	0,00%
AdjCalif	0	0,00%
AdjIntens	0	0,00%
AdjS	0	0,00%
AdvDemost	0	0,00%
AdvManera	2	28,57%
AdvS	5	71,43%
AdvTemp	0	0,00%
AdvTempLoc	0	0,00%
CuantAdj	0	0,00%
CuantAdv	0	0,00%
CuantPronom	0	0,00%
DetDemost	0	0,00%
DetPoses	0	0,00%
DetPronom	0	0,00%
FI Perífrasis	0	0,00%
FI Verbo	0	0,00%
FP LocVerbal	0	0,00%
FP Perífrasis	0	0,00%
FP Verbo	0	0,00%
Interjección	0	0,00%
NComún	0	0,00%
NLoc	0	0,00%
NPropio	0	0,00%
NS	0	0,00%
PrepS	0	0,00%
ProDemost	0	0,00%
ProPersÁt	0	0,00%
ProPersTón	0	0,00%
ProRelat	0	0,00%
URLfrase	0	0,00%
URLmarca	0	0,00%
Total general	7	100,00%

EE. SS. que expresan manera



Especificación sintáctica	Ocurrencias	Porcentaje
AdjAdvCirc	0	0,00%
AdjCalif	1	5,88%
AdjIntens	0	0,00%
AdjS	0	0,00%
AdvDemost	0	0,00%
AdvManera	2	11,76%
AdvS	2	11,76%
AdvTemp	0	0,00%
AdvTempLoc	0	0,00%
CuantAdj	6	35,29%
CuantAdv	2	11,76%
CuantPronom	3	17,65%
DetDemost	0	0,00%
DetPoses	0	0,00%
DetPronom	0	0,00%
FI Perífrasis	0	0,00%
FI Verbo	0	0,00%
FP LocVerbal	0	0,00%
FP Perífrasis	0	0,00%
FP Verbo	0	0,00%
Interjección	0	0,00%
NComún	0	0,00%
NLoc	0	0,00%
NPropio	0	0,00%
NS	1	5,88%
PrepS	0	0,00%
ProDemost	0	0,00%
ProPersÁt	0	0,00%
ProPersTón	0	0,00%
ProRelat	0	0,00%
URLfrase	0	0,00%
URLmarca	0	0,00%
Total general	17	100,00%

EE. SS. que muestran grado



DEIXIS TEXTUAL

Especificación sintáctica	Ocurrencias	Porcentaje
AdjAdvCirc	0	0,00%
AdjCalif	0	0,00%
AdjIntens	0	0,00%
AdjS	0	0,00%
AdvDemost	0	0,00%
AdvManera	0	0,00%
AdvS	0	0,00%
AdvTemp	0	0,00%
AdvTempLoc	0	0,00%
CuantAdj	0	0,00%
CuantAdv	0	0,00%
CuantPronom	0	0,00%
DetDemost	1	50,00%
DetPoses	0	0,00%
DetPronom	0	0,00%
FI Perífrasis	0	0,00%
FI Verbo	0	0,00%
FP LocVerbal	0	0,00%
FP Perífrasis	0	0,00%
FP Verbo	0	0,00%
Interjección	0	0,00%
NComún	0	0,00%
NLoc	0	0,00%
NPropio	0	0,00%
NS	0	0,00%
PrepS	1	50,00%
ProDemost	0	0,00%
ProPersÁt	0	0,00%
ProPersTón	0	0,00%
ProRelat	0	0,00%
URLfrase	0	0,00%
URLmarca	0	0,00%
Total general	2	100,00%

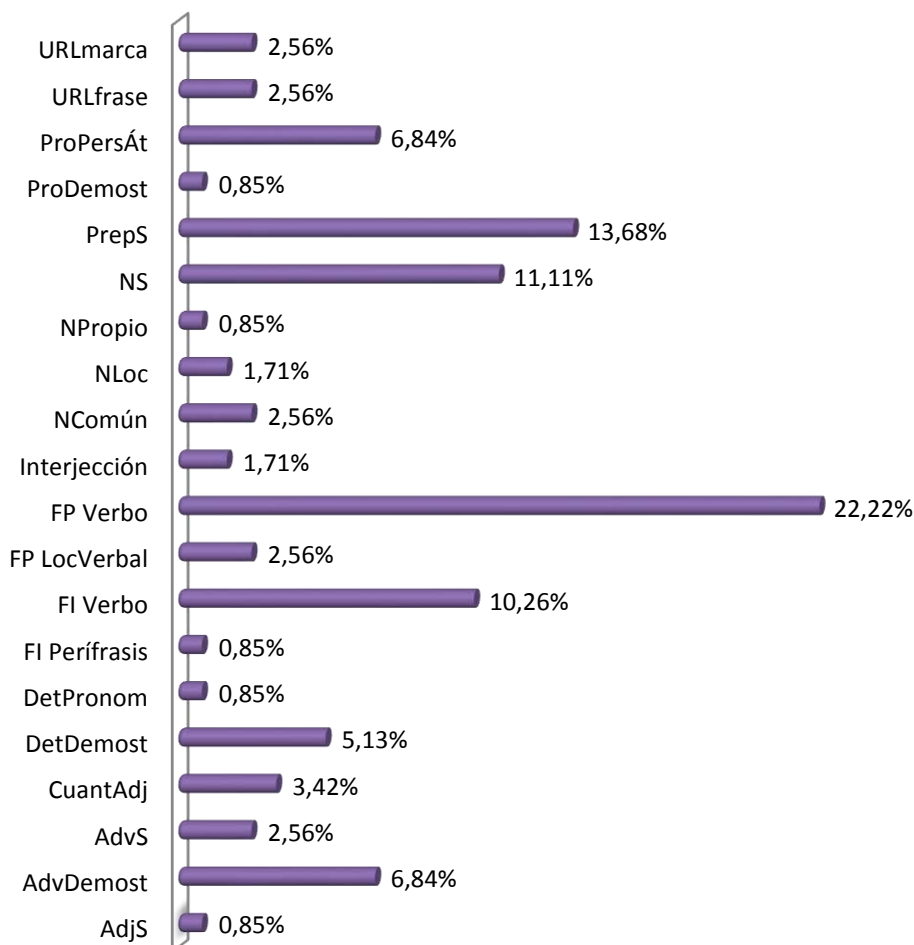
EE. SS. que refieren al texto



DEIXIS DE INTERFAZ

Especificación sintáctica	Ocurrencias	Porcentaje
AdjAdvCirc	0	0,00%
AdjCalif	0	0,00%
AdjIntens	0	0,00%
AdjS	1	0,85%
AdvDemost	8	6,84%
AdvManera	0	0,00%
AdvS	3	2,56%
AdvTemp	0	0,00%
AdvTempLoc	0	0,00%
CuantAdj	4	3,42%
CuantAdv	0	0,00%
CuantPronom	0	0,00%
DetDemost	6	5,13%
DetPoses	0	0,00%
DetPronom	1	0,85%
FI Perífrasis	1	0,85%
FI Verbo	12	10,26%
FP LocVerbal	3	2,56%
FP Perífrasis	0	0,00%
FP Verbo	26	22,22%
Interjección	2	1,71%
NComún	3	2,56%
NLoc	2	1,71%
NPropio	1	0,85%
NS	13	11,11%
PrepS	16	13,68%
ProDemost	1	0,85%
ProPersÁt	8	6,84%
ProPersTón	0	0,00%
ProRelat	0	0,00%
URLfrase	3	2,56%
URLmarca	3	2,56%
Total general	117	100,00%

EE. SS. que señalan la interfaz



1.4. Capacidad/densidad deíctica alcanzable por las palabras.

El cruce de datos puede aportar información acerca de qué categoría léxica/especificación sintáctica puede ser más útil en la redacción de los textos de banners clásicos y enriquecidos para poner en contacto a los interlocutores con el contexto comunicacional. También cuál aporta más información a cada tipo de deixis.

Estos son los datos, y sus representaciones gráficas, que mostramos a continuación, en conjunto primero y por tipologías después.

1.4.1 Categorías léxicas

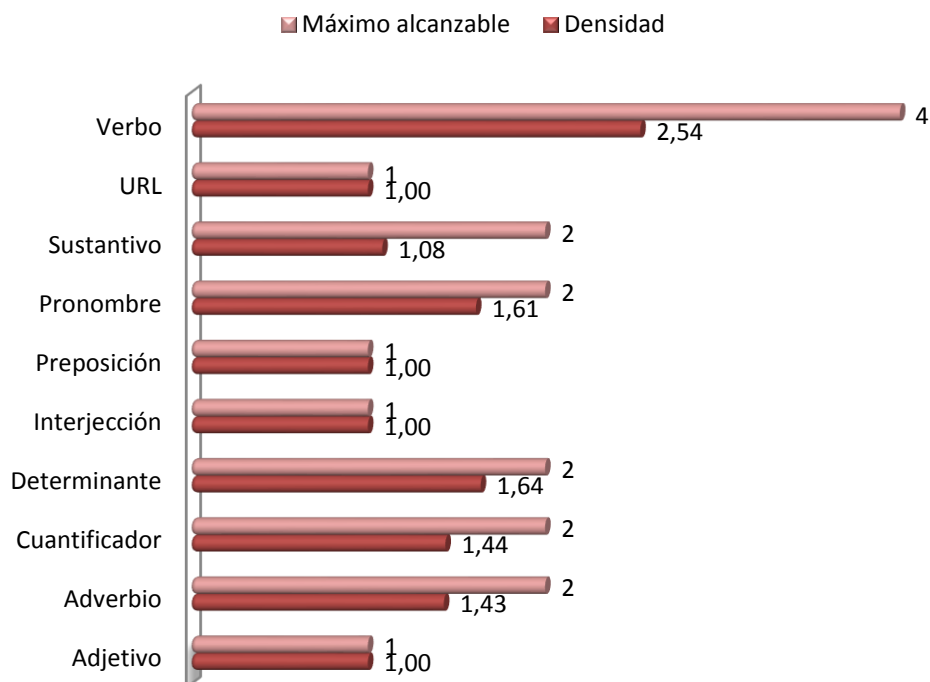
CAPACIDAD/DENSIDAD DÉICTICA ALCANZABLE POR LAS PALABRAS.

Para determinar la capacidad y la densidad déictica que cada categoría puede asumir para que la comunicación fluya en internet como en una conversación conviene conocer:

- El máximo de marcas sumadas en una sola ocurrencia de cada categoría léxica.
- La densidad media de cada especificación.

Categoría léxica	Marcas	Palabras	Densidad	Máximo alcanzable
Verbo	378	149	2,54	4
Determinante	36	22	1,64	2
Pronombre	66	41	1,61	2
Cuantificador	23	16	1,44	2
Adverbio	30	21	1,43	2
Sustantivo	40	37	1,08	2
Adjetivo	4	4	1,00	1
Interjección	3	3	1,00	1
Preposición	2	2	1,00	1
URL	8	8	1,00	1
Total/ promedio	590	303	1,94	1,8

Capacidades y densidades deícticas



DISTRIBUCIÓN GLOBAL DE LA DEIXIS POR CATEGORÍAS LÉXICAS

Para averiguar qué deixis ejerce cada categoría hemos contado la cantidad de palabras, por categoría léxica sin determinar la densidad o la carga deíctica total que aporten individualmente. Cada verbo, o cada adjetivo cuenta una sola vez en cada tipo de deixis que manifiesta, puesto que en este capítulo se pretende esclarecer qué categorías léxicas pueden ser qué deícticos o actuar como tales. Se atiende a la frecuencia absoluta para determinar las formas léxicas más próximas a cada clasificación deíctica. De ahí que pueda haber diferencias con los resultados presentados hasta aquí.

Categoría léxica	Personal	Cortesía	Tiempo	Lugar	Manera	Grado	Textual	Interfaz
Adjetivo	1		1			1		1
Adverbio			4	7	7	2		10
Cuantificador	1		1			14		7
Determinante	15	13					1	8
Interjección	1							2
Preposición				2				
Pronombre	38	22						9
Sustantivo	3		3	2			1	31
URL								8
Verbo	126	79	148	5				42
Total general	185	114	157	16	7	17	2	118

DEIXIS PROPIAS DE CADA CATEGORÍA LÉXICA

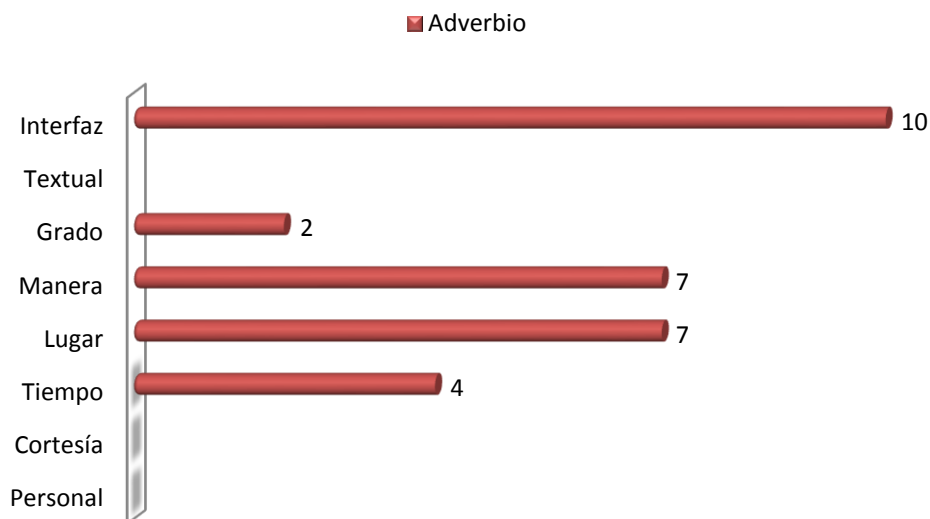
A. De los adjetivos

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
1		1			1		1



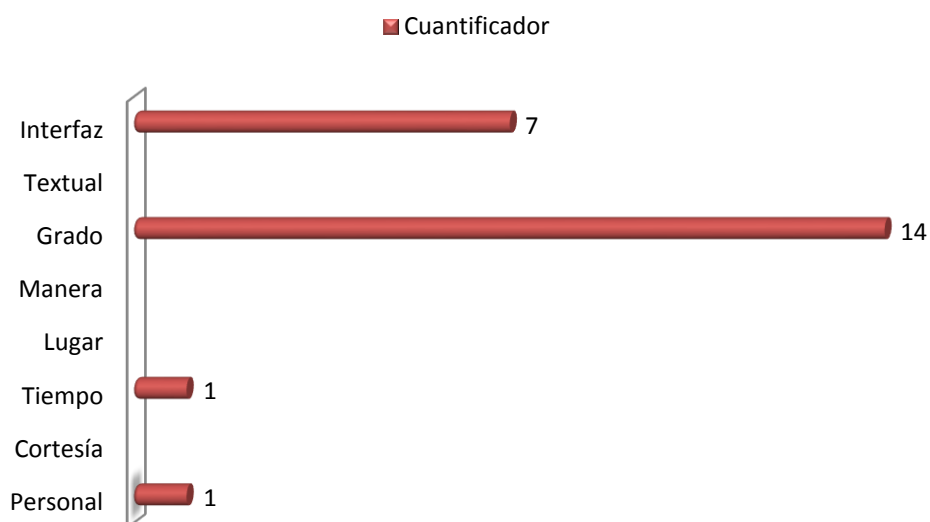
B. Adverbios y tipos de deixis

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
		4	7	7	2		10



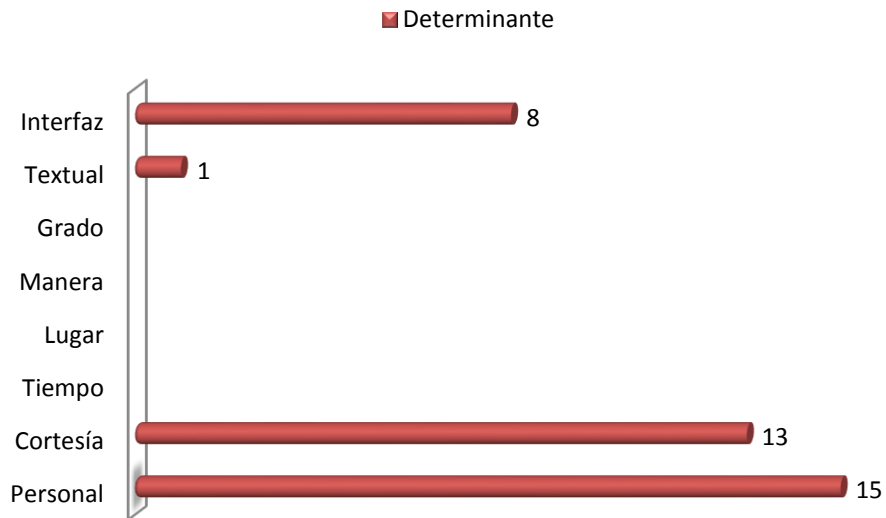
C. Deixis que ejercen los cuantificadores

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
1		1			14		7



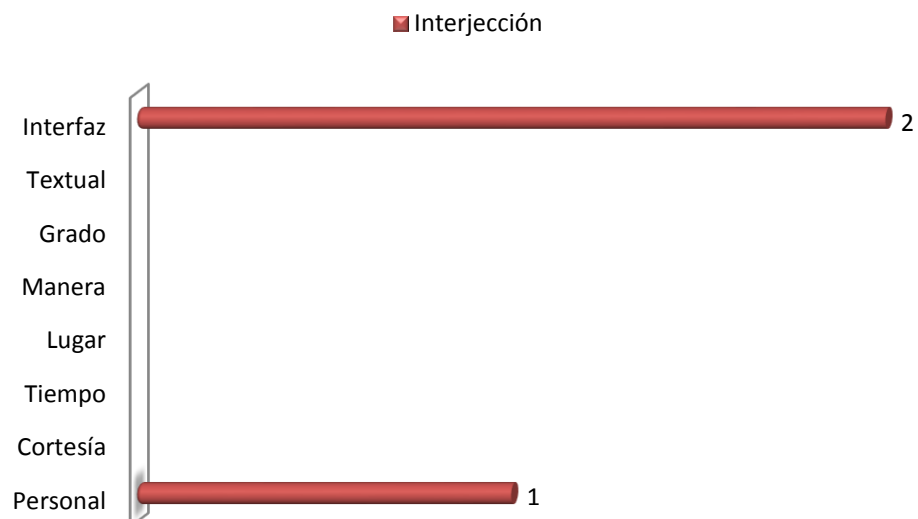
D. Determinantes y tipos de deixis

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
15	13					1	8



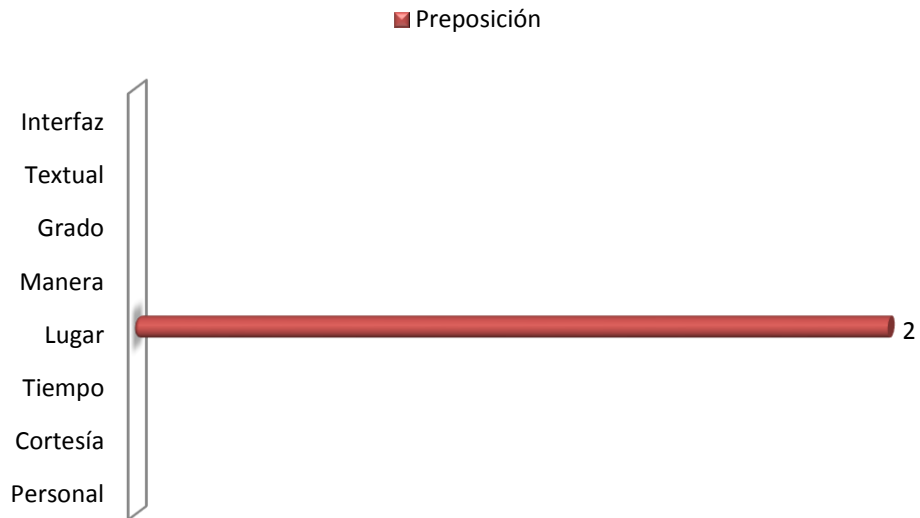
E. Deixis que ejercen las Interjecciones

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
1							2



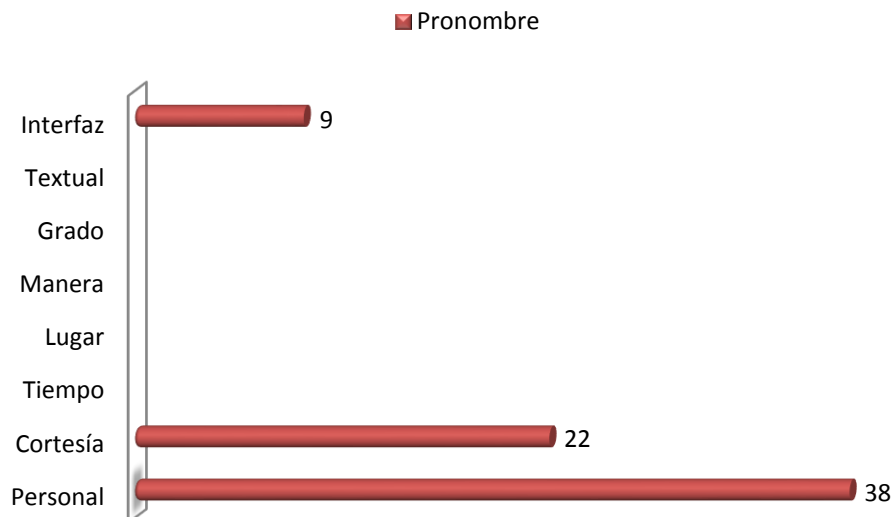
F. Preposiciones y tipos de deixis

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
			2				



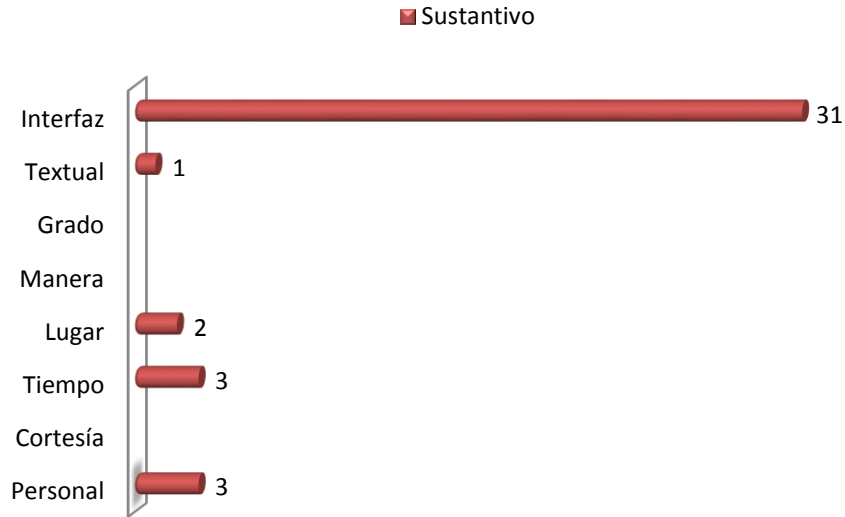
G. Deixis que ejercen los pronombres

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
38	22						9



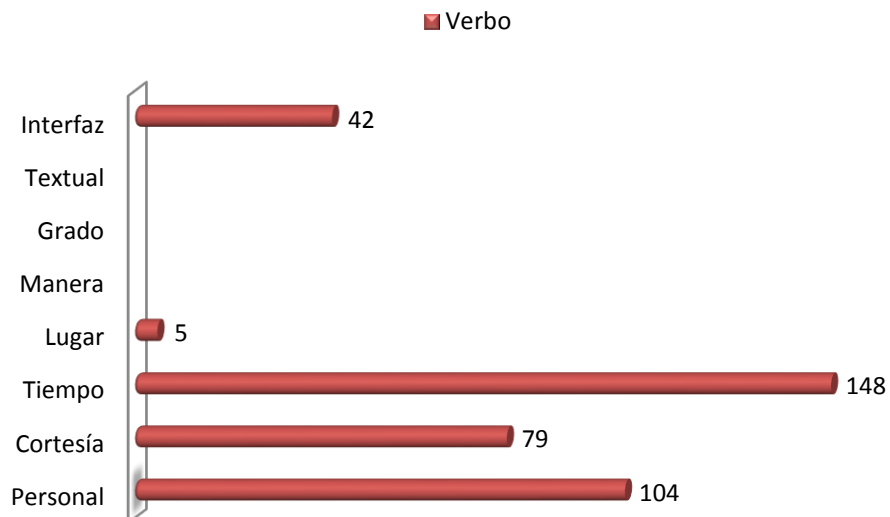
H. Sustantivos y tipos de deixis

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
3		3	2			1	31

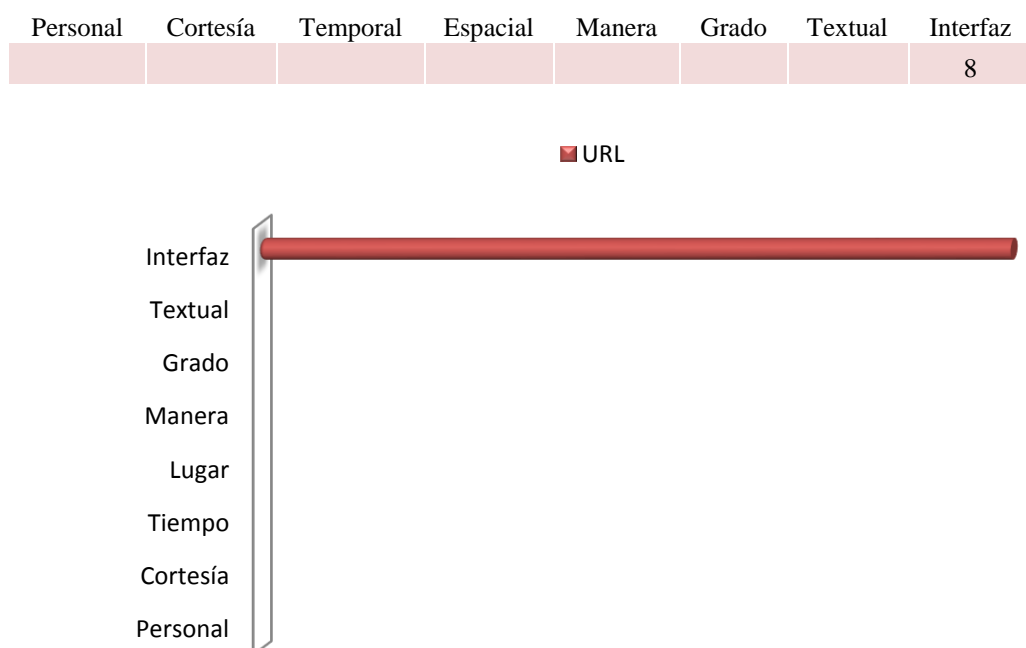


I. Deixis que ejercen los verbos

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
126	79	148	5				42



J. Las URL y la deixis



1.4.2. Especificaciones sintácticas

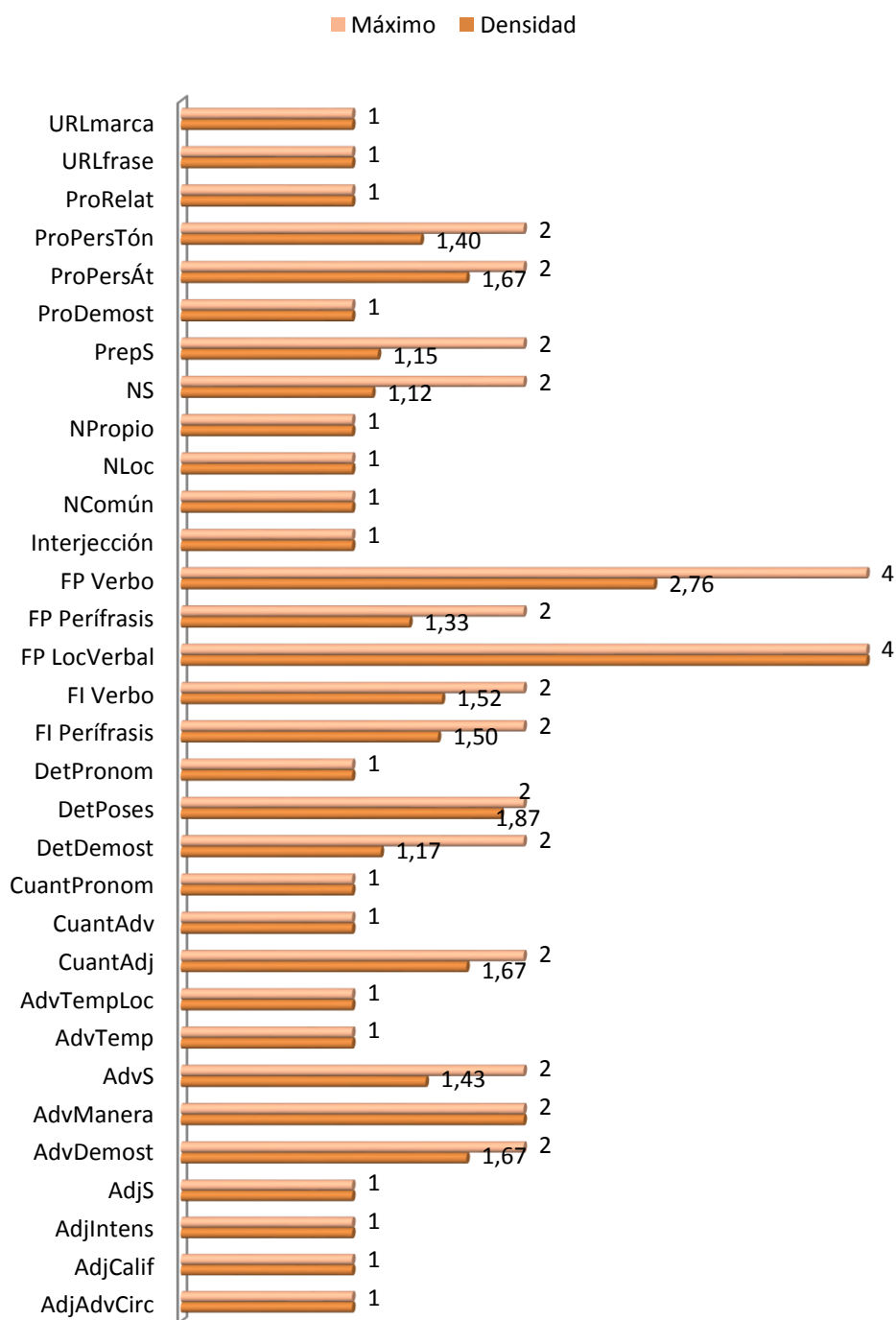
CAPACIDAD/DENSIDAD DÉICTICA

Si queremos establecer la fuerza déictica que las especificaciones sintácticas pueden alcanzar para acercar la dialogicidad de los textos en internet a la de la conversación presencial necesitamos conocer:

- El máximo de marcas sumadas en una sola ocurrencia de cada especificación sintáctica.
- La densidad media de cada especificación.

A3. Presentación de los datos de la investigación

Especificación sintáctica	Marcas	Palabras	Densidad	Máximo
AdjAdvCirc	1	1	1,00	1
AdjCalif	1	1	1,00	1
AdjIntens	1	1	1,00	1
AdjS	1	1	1,00	1
AdvDemost	15	9	1,67	2
AdvManera	4	2	2,00	2
AdvS	10	7	1,43	2
AdvTemp	3	3	1,00	1
AdvTempLoc	3	3	1,00	1
CuantAdj	10	6	1,67	2
CuantAdv	2	2	1,00	1
CuantPronom	4	4	1,00	1
DetDemost	7	6	1,17	2
DetPoses	28	15	1,87	2
DetPronom	1	1	1,00	1
FI Perífrasis	3	2	1,50	2
FI Verbo	32	21	1,52	2
FP LocVerbal	12	3	4,00	4
FP Perífrasis	8	6	1,33	2
FP Verbo	323	117	2,76	4
Interjección	3	3	1,00	1
NComún	3	3	1,00	1
NLoc	2	2	1,00	1
NPropio	1	1	1,00	1
NS	19	17	1,12	2
PrepS	23	20	1,15	2
ProDemost	1	1	1,00	1
ProPersÁt	55	33	1,67	2
ProPersTón	7	5	1,40	2
ProRelat	1	1	1,00	1
URLfrase	3	3	1,00	1
URLmarca	3	3	1,00	1
	590	303	1,95	1,59375



DISTRIBUCIÓN GLOBAL DE LA DEIXIS POR ESPECIFICACIONES SINTÁCTICAS

Para averiguar qué deixis ejerce cada especificación/función sintáctica hemos contado la cantidad de palabras, por categoría léxica sin determinar la densidad o la carga deíctica total que aporten

individualmente. Cada verbo en forma personal, o cada nombre común cuenta una sola vez en cada tipo de deixis que manifiesta,. Se atiende a la frecuencia absoluta para determinar las especificaciones más próximas a cada clasificación deíctica. De ahí que pueda haber diferencias con los resultados presentados hasta aquí.

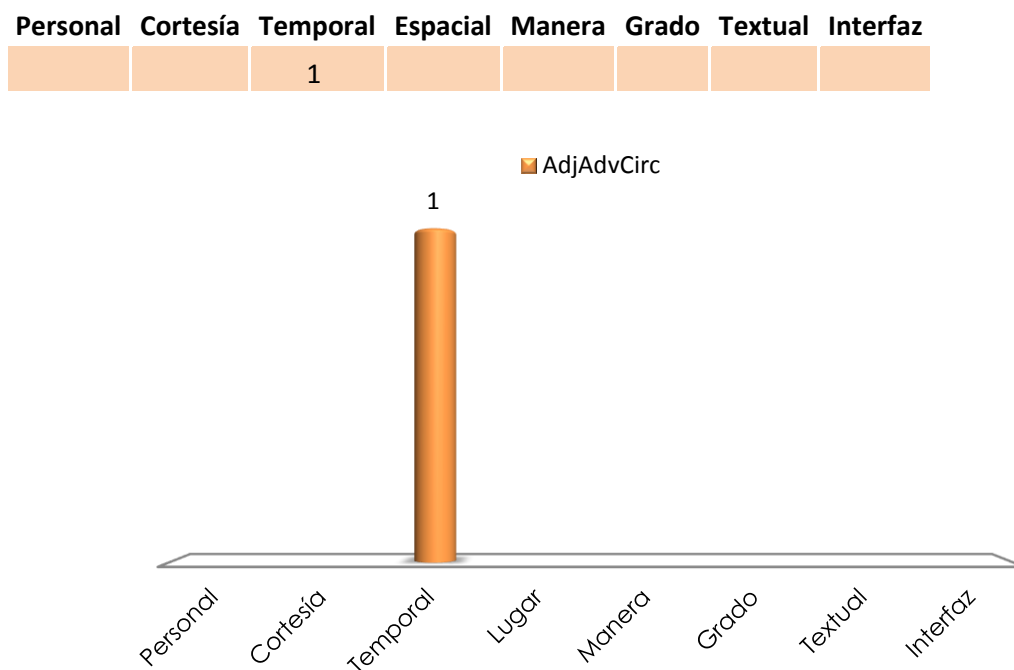
Especificación sintáctica	Persona	Cortesía	Temporal	Lugar	Manera	Grado	Textual	Interfaz
AdjAdvCirc			1					
AdjCalif						1		
AdjIntens	1							
AdjS								1
AdvDemost				7				8
AdvManera					2	2		
AdvS					5	2		3
AdvTemp			3					
AdvTempLoc			3					
CuantAdj						6		4
CuantAdv						2		
CuantPronom	1					3		
DetDemost							1	6
DetPoses	15	13						1
DetPronom								1
FI Perífrasis			2					1
FI Verbo			20					12
FP LocVerbal	3	3	3					3
FP Perífrasis	6		6					
FP Verbo	117	76	117	5				26
Interjección	1							2
NComún								3
NLoc								2
NPropio								1
NS	3		1	1		1		13
PrepS	1	1	1	3			1	16
ProDemost								1
ProPersÁt	31	19						8
ProPersTón	5	2						
ProRelat	1							
URLfrase								3
URLmarca								3
Total general	185	114	157	16	7	17	2	118

DEIXIS PROPIAS DE CADA ESPECIFICACIÓN SINTÁCTICA

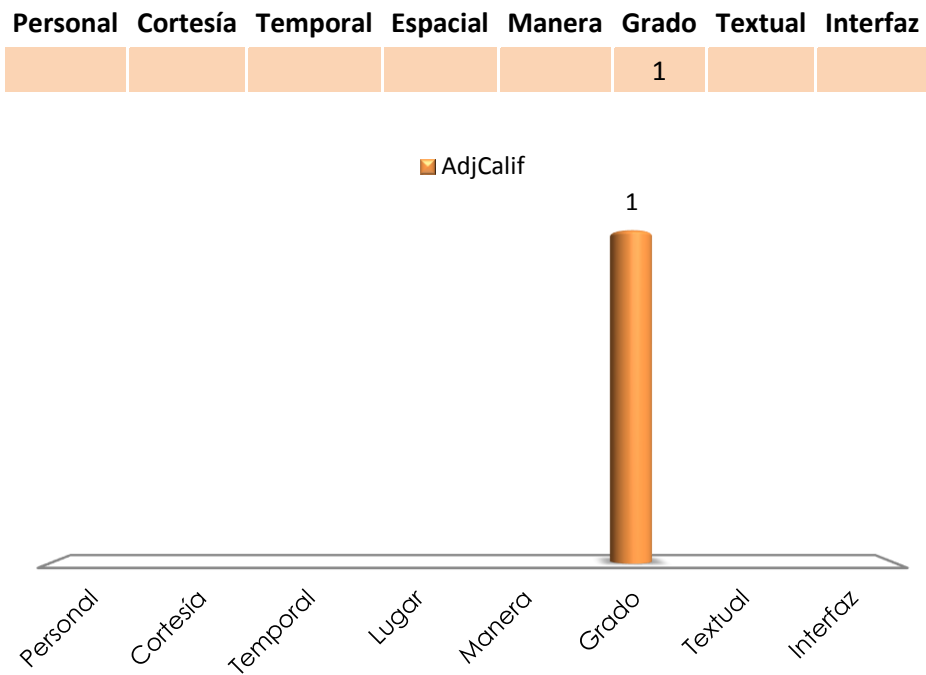
Las dimensiones del campo de estudio no nos permiten establecer los resultados como determinantes ni definitivos, mucho menos para extenderlos a toda la lengua castellana. Más de la mitad de las especificaciones no alcanzan la decena de ocurrencias, y muchas otras no aparecen en el campo de estudio. Las primeras son testimonio de lo que puede ocurrir, pero no excluyen otro tipo de actuaciones. Las especificaciones que arrojan cifras más altas sí pueden funcionar como referentes, al menos, en la redacción publicitaria en internet.

Dada la variedad de los resultados obtenidos, se responde a cada caso, en el capítulo 13, con sus argumentos respectivos.

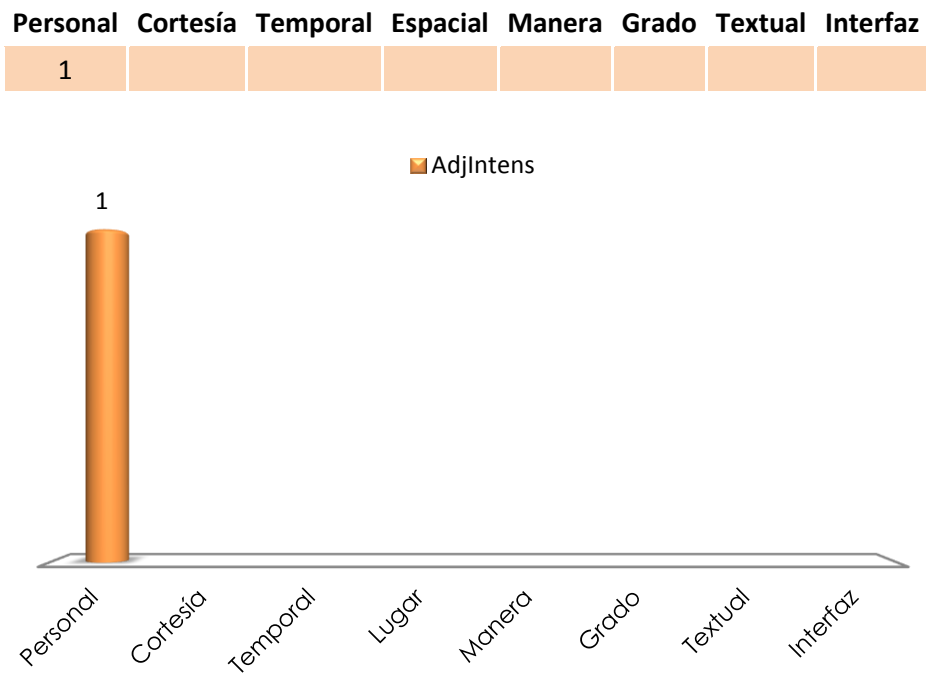
A. Deixis que ejercen los adjetivos adverbiales circunstanciales



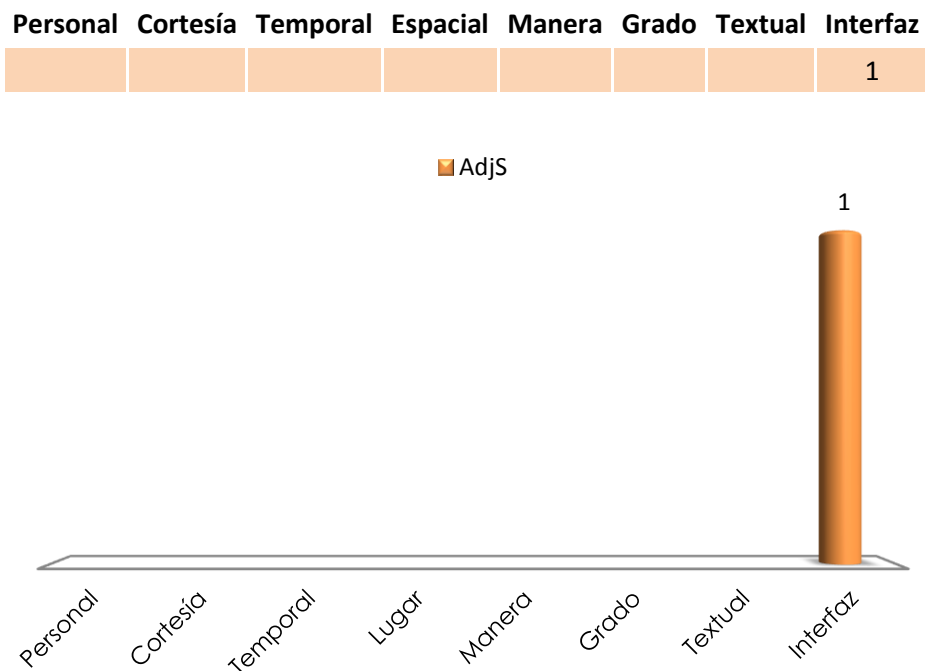
B. Adjetivos calificativos y deixis



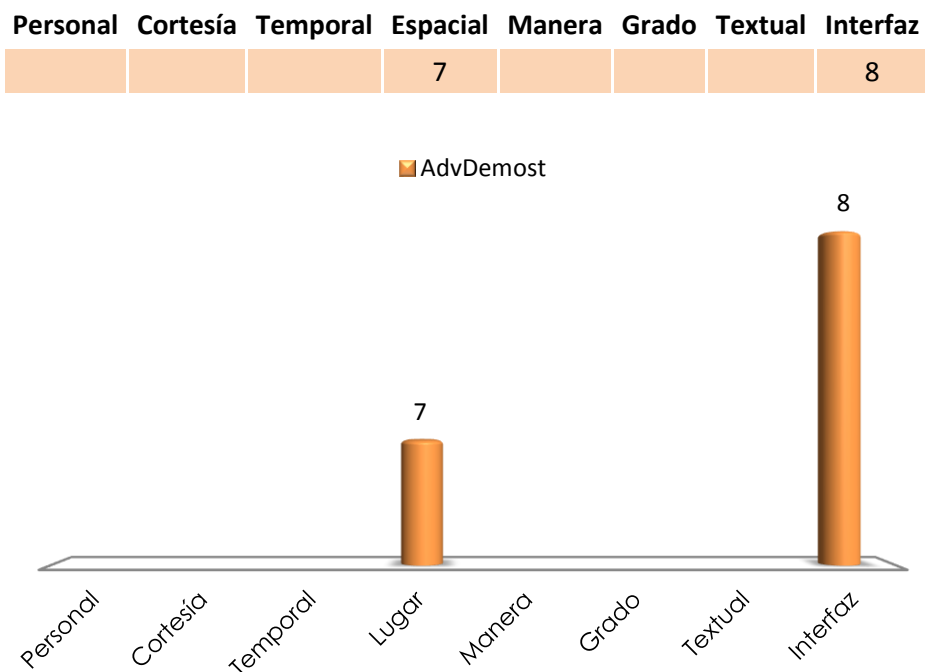
C. Deixis propia de los adjetivos intensivos



D. Deixis que ejercen los sintagmas adjetivales

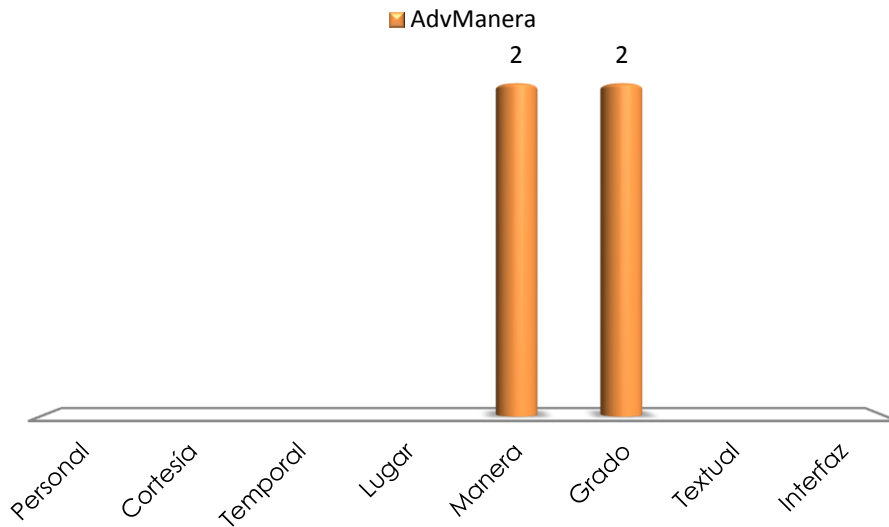


E. Adverbios demostrativos y deixis



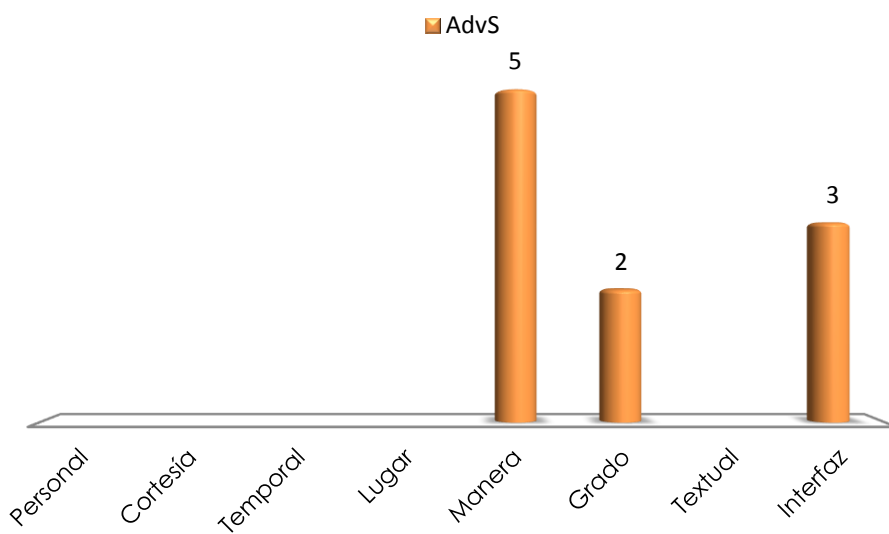
F. Deixis propia de los adverbios de manera

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
				2	2		

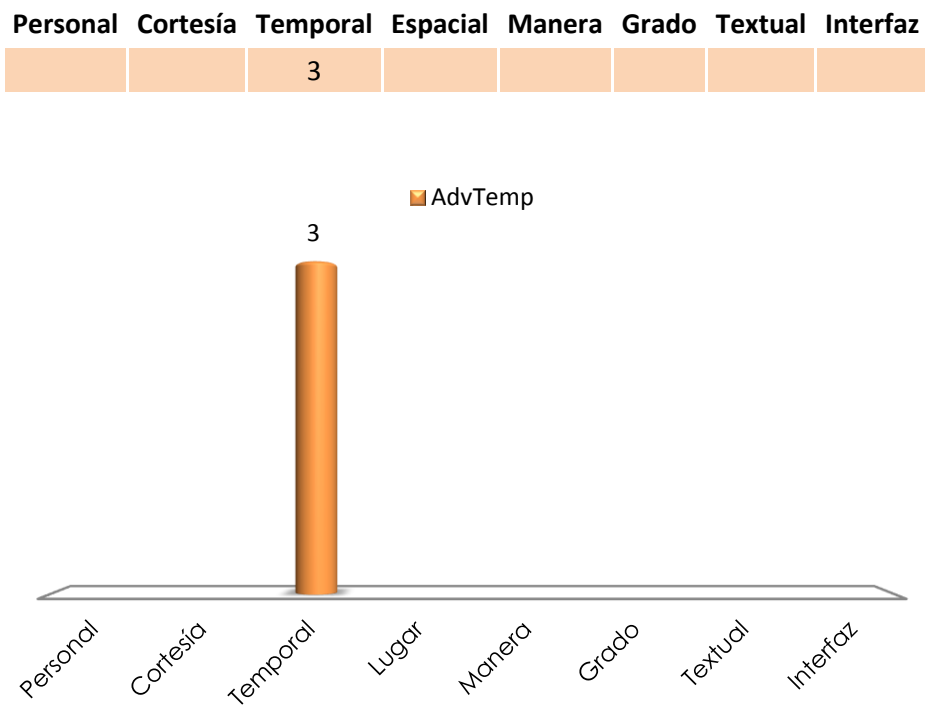


G. Deixis que ejercen los sintagmas adverbiales

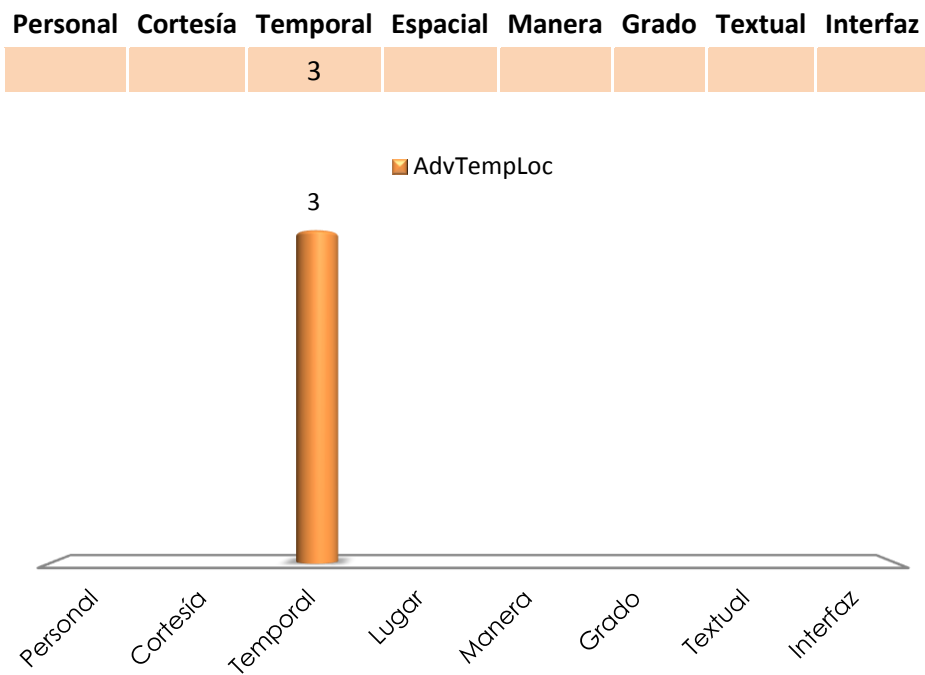
Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
				5	2		3



H. Adverbios temporales y deixis

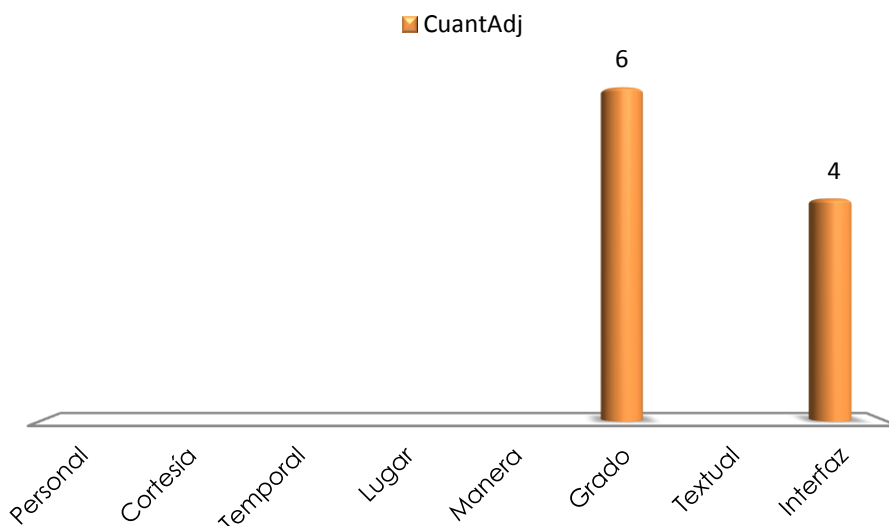


I. Deixis propia de las locuciones adverbiales temporales



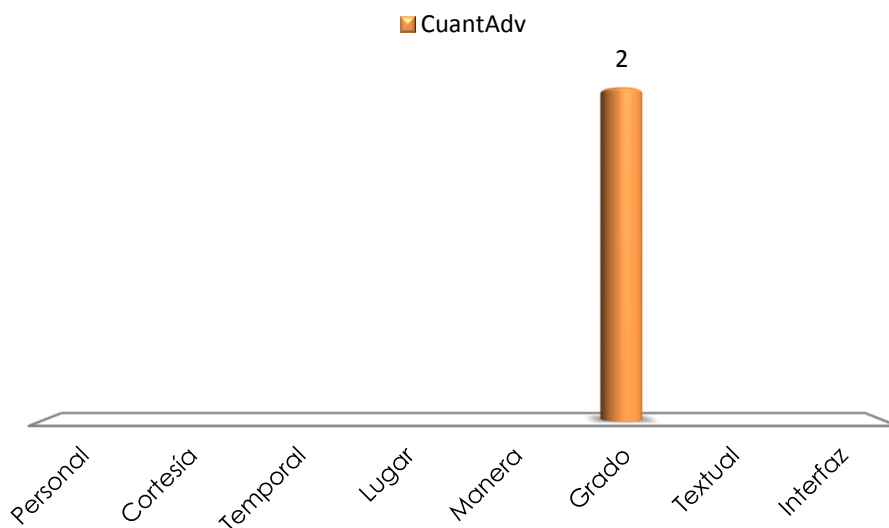
J. Deixis que ejercen los cuantificadores adjetivales

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
					6		4

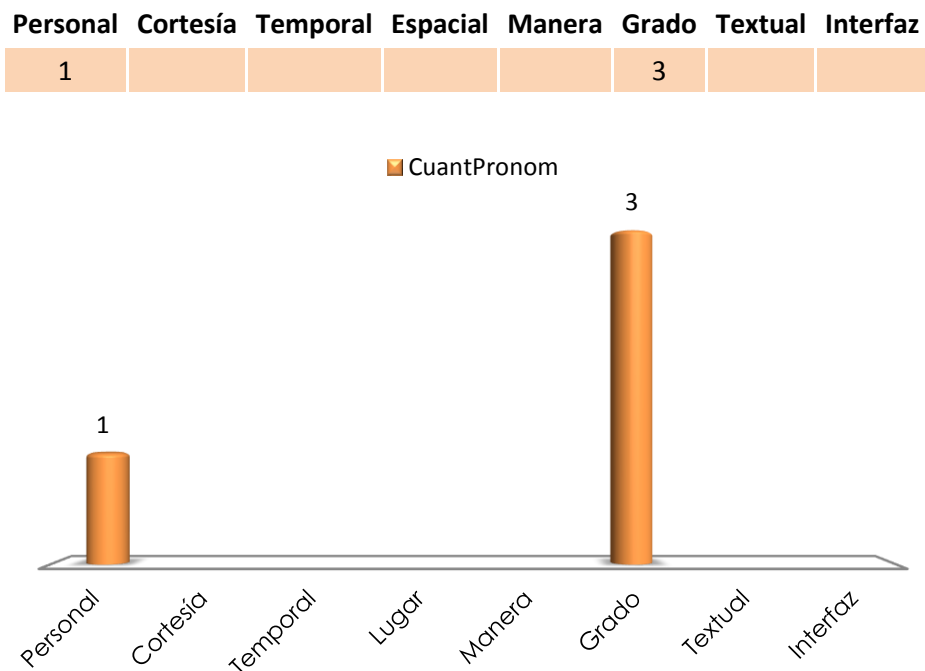


K. Cuantificadores adverbiales y deixis

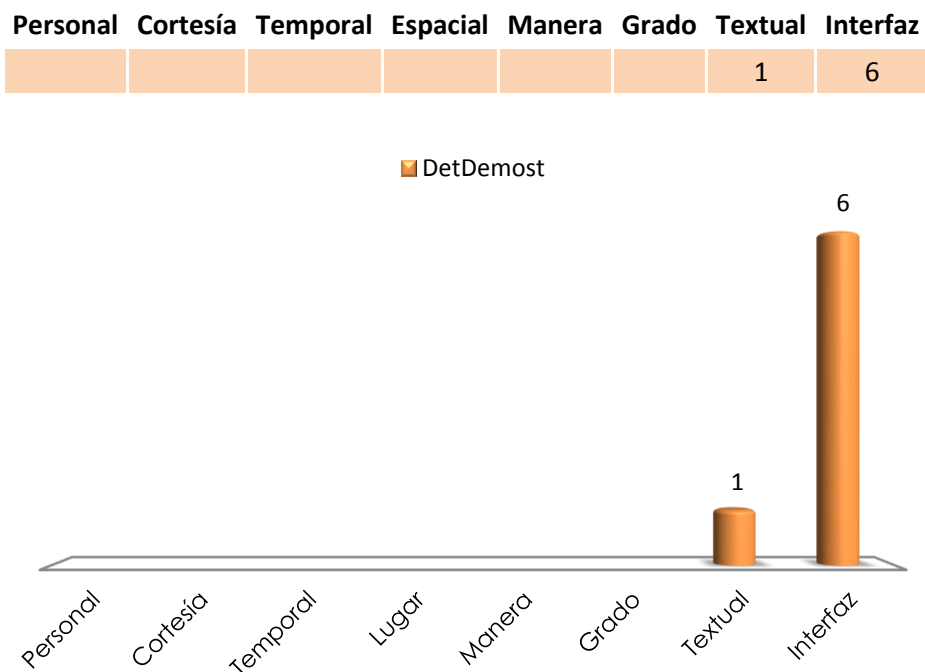
Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
					2		



L. Deixis propia de los cuantificadores pronominales

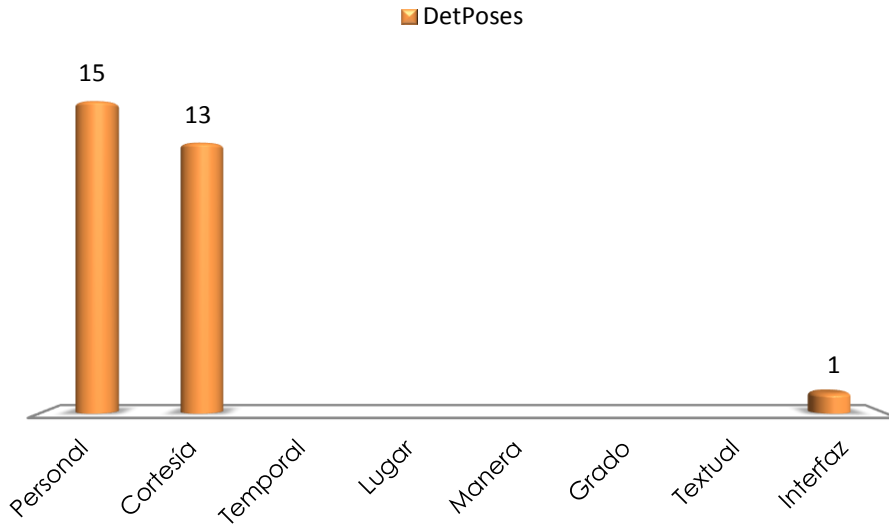


M. Deixis que ejercen los determinantes demostrativos



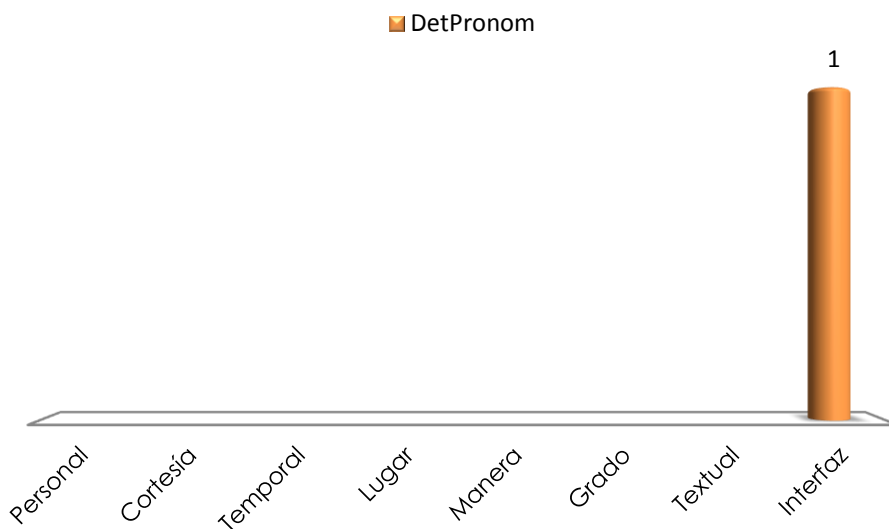
N. Determinantes posesivos impersonales y deixis

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
15	13						1



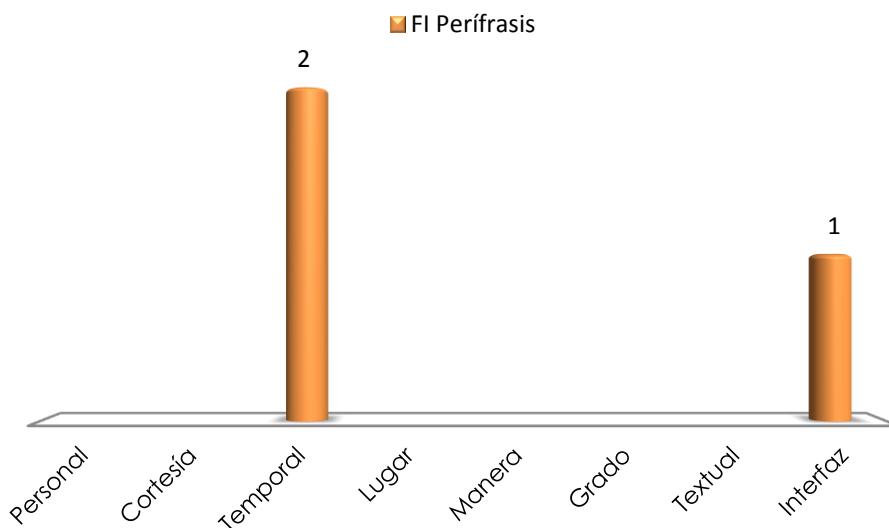
O. Deixis propia de los determinantes pronominales

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
							1



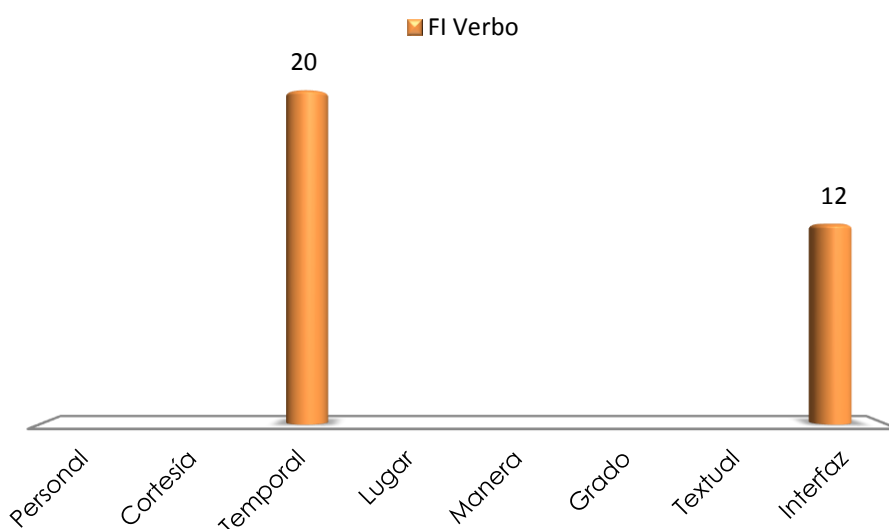
P. Deixis que ejercen las perífrasis verbales en forma impersonal

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
		2					1



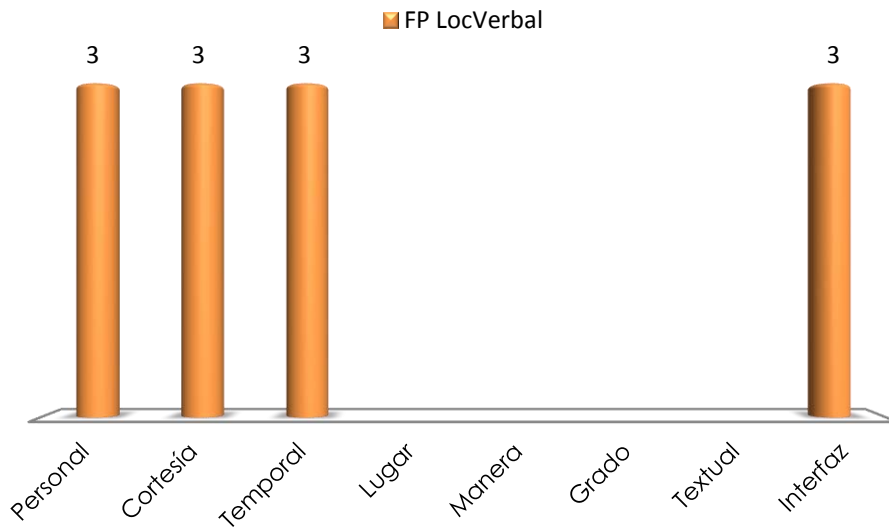
Q. Verbos en forma impersonal y deixis

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
		20					12



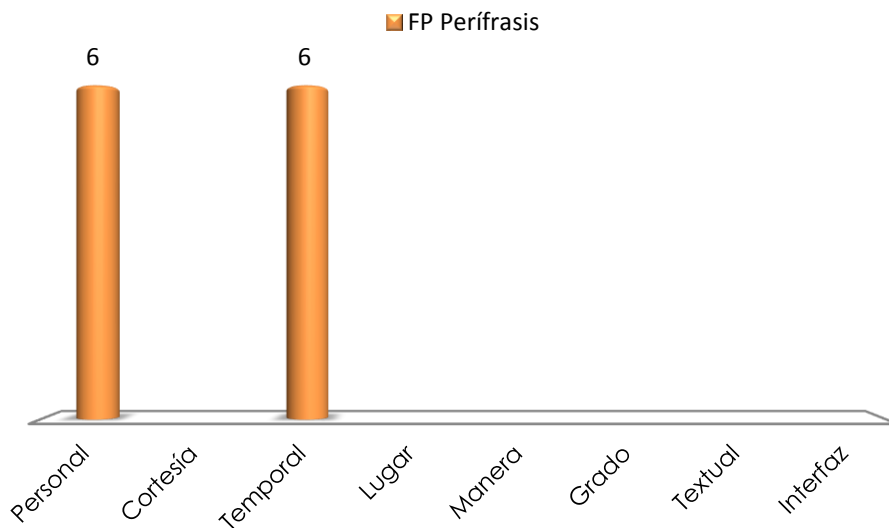
R. Deixis propia de las locuciones verbales en forma personal

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
3	3	3					3



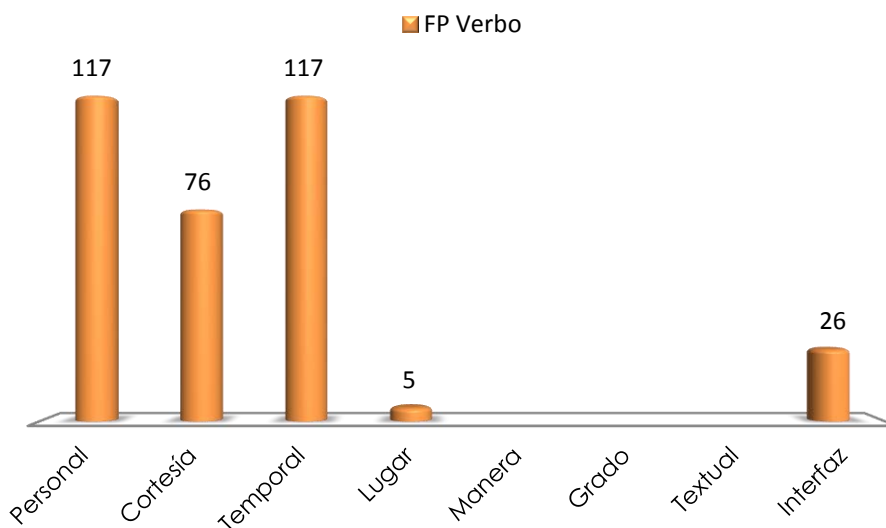
S. Deixis que ejercen las perífrasis verbales en forma personal

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
6		6					



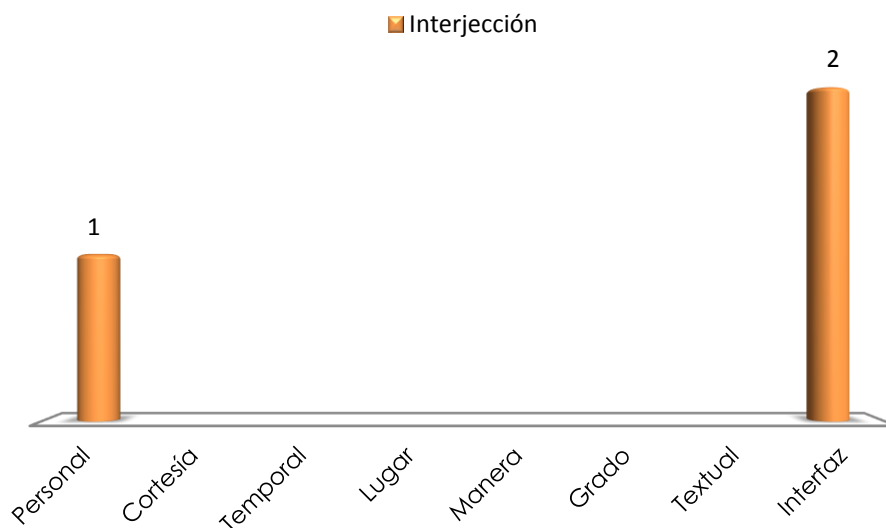
T. Verbos en forma personal y deixis

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
117	76	117	5				26

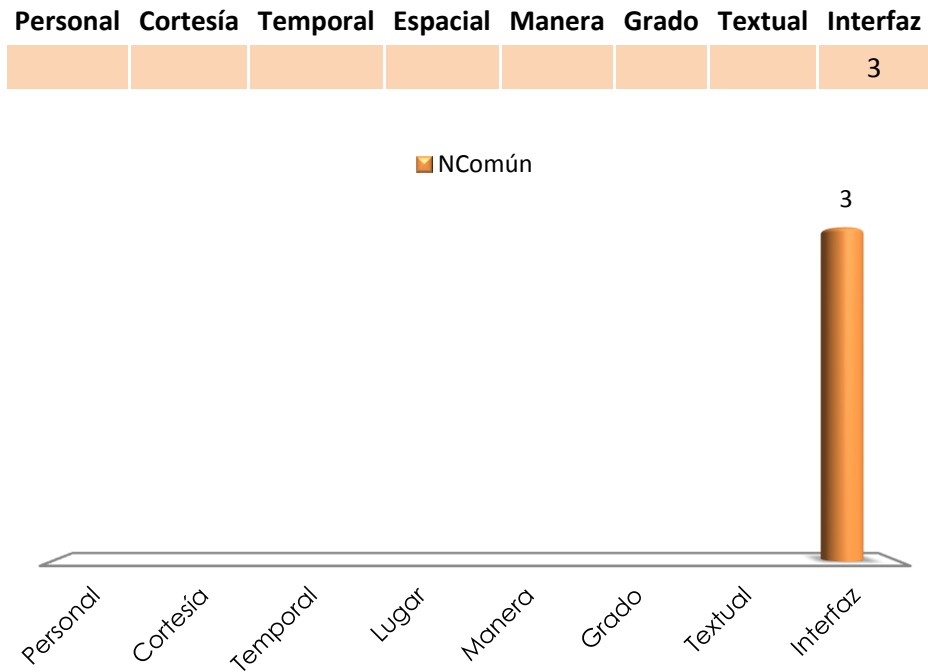


U. Deixis propia de las interjecciones

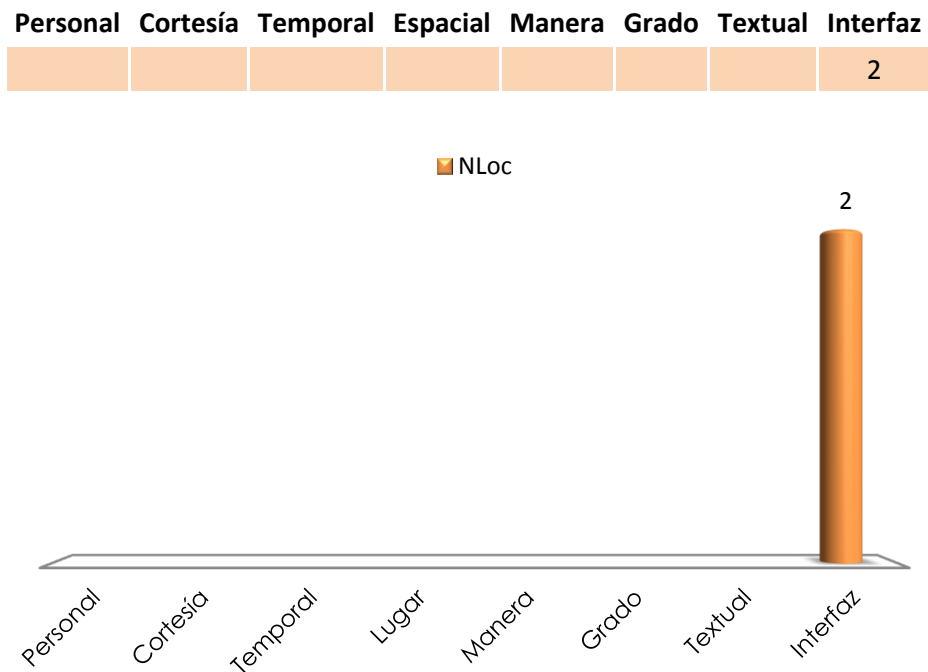
Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
1							2



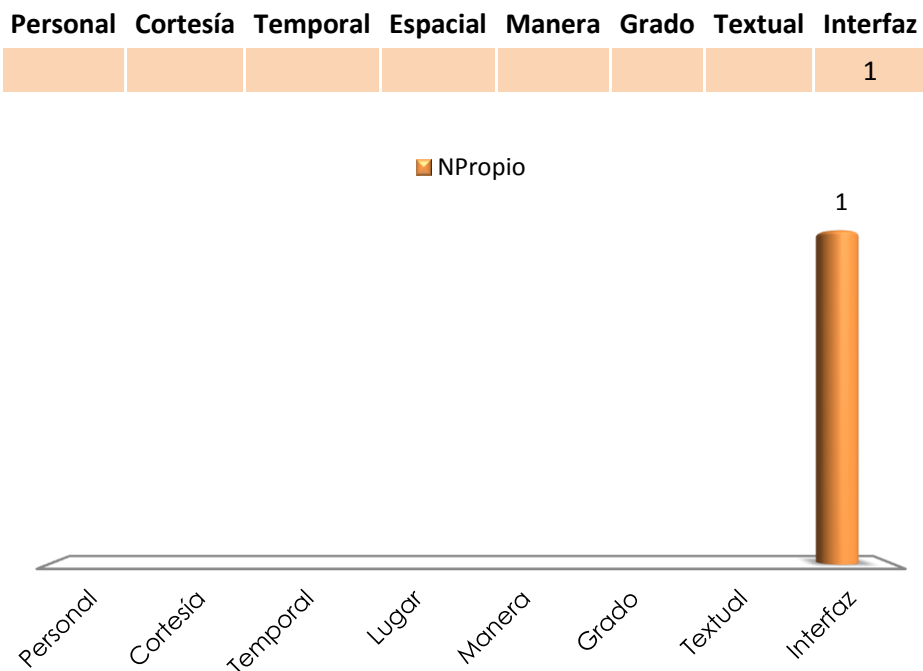
V. Deixis que ejercen los nombres comunes



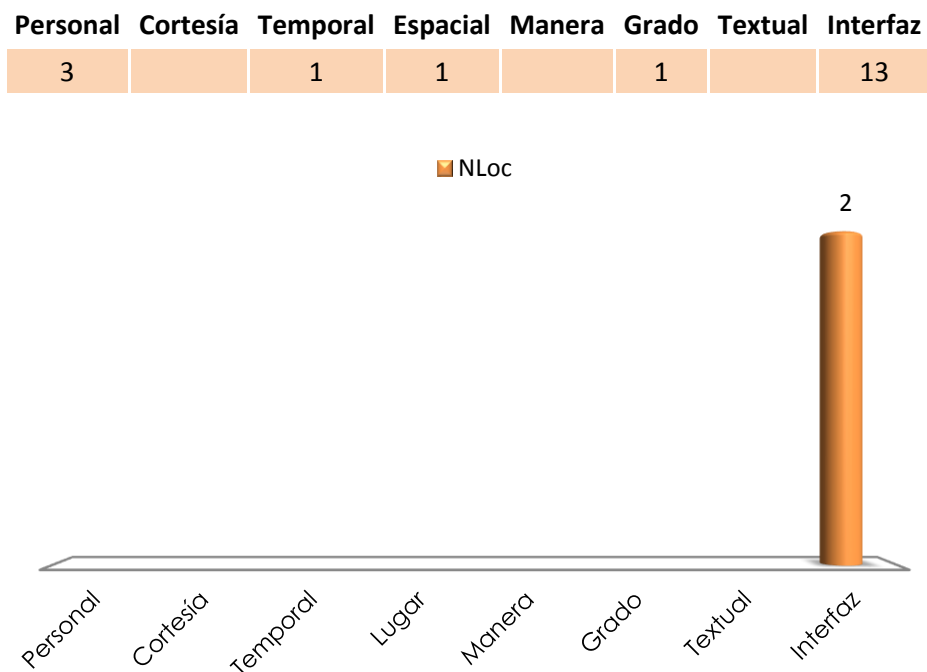
W. Locuciones nominales y deixis



X. Deixis propia de los nombres propios

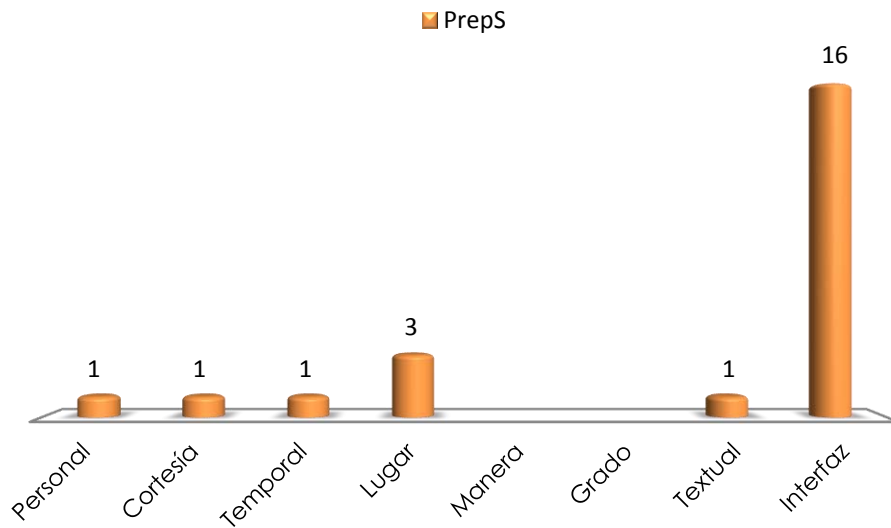


Y. Deixis que ejercen los sintagmas nominales



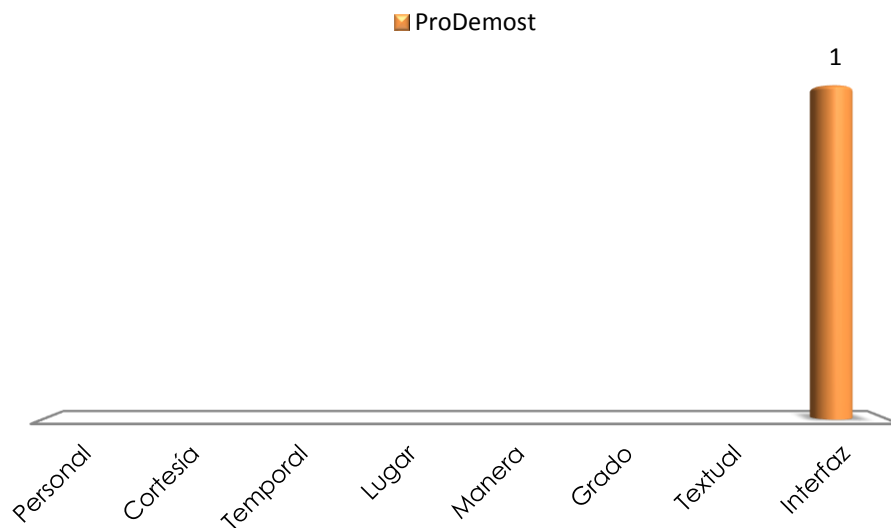
Z. Sintagmas preposicionales y deixis

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
1	1	1	3			1	16



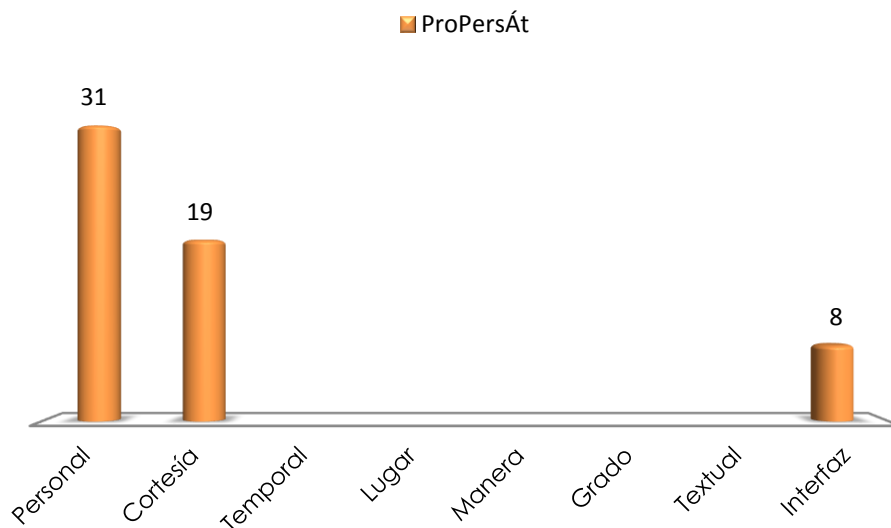
AA. Deixis propia de los pronombres demostrativos

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
							1



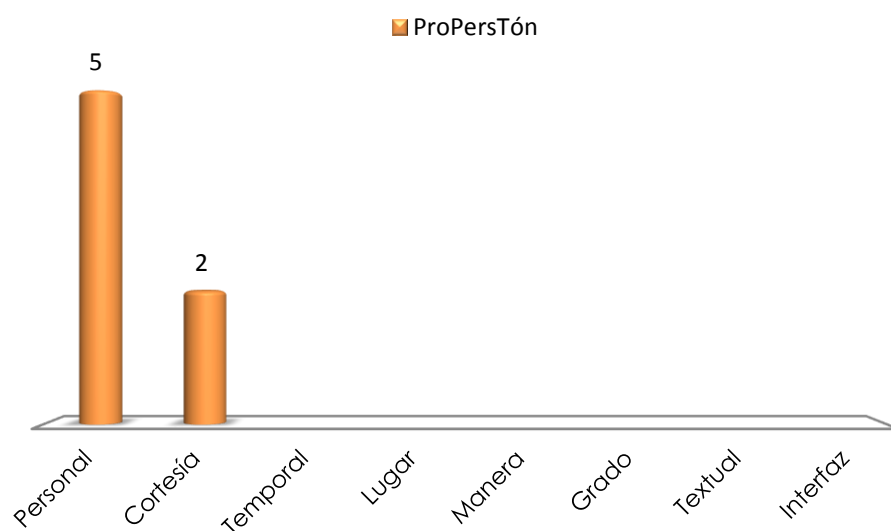
BB. Deixis que ejercen los pronombres personales átonos

Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
31	19						8

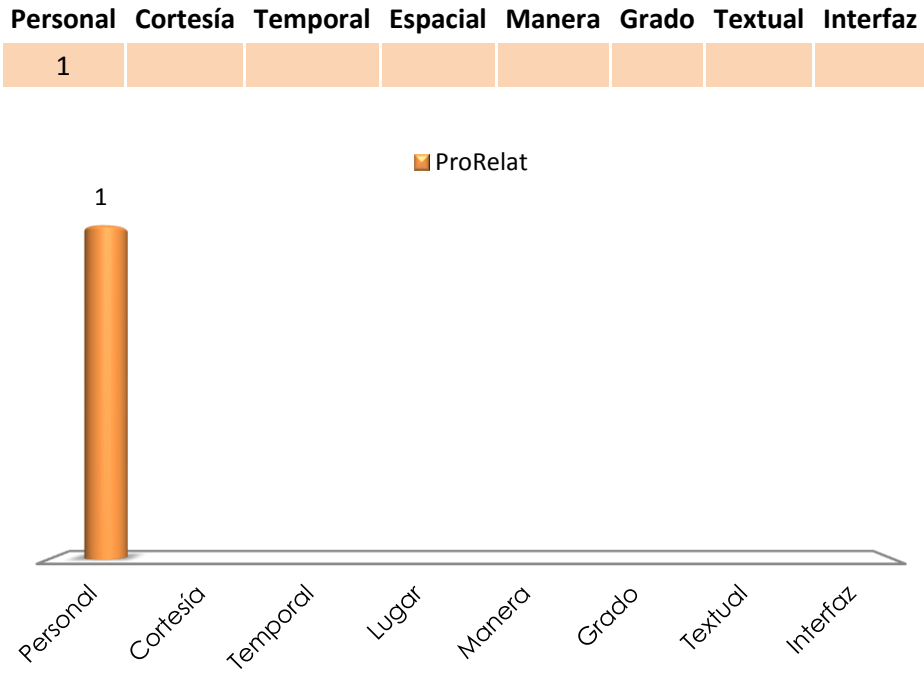


CC. Pronombres personales tónicos y deixis

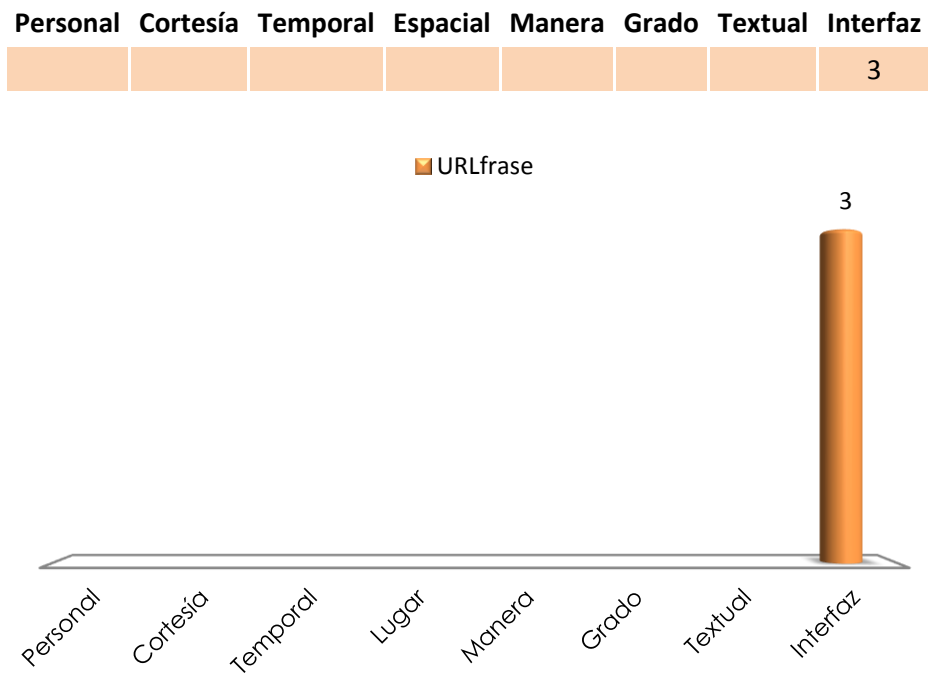
Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
5	2						



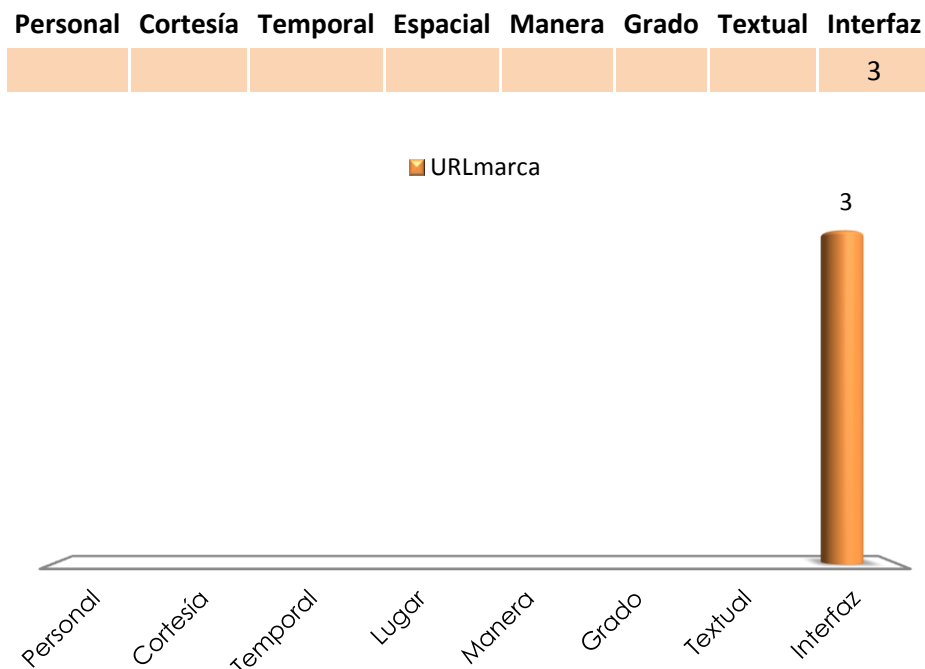
DD. Pronombres relativos y deixis



EE. URL frase y deixis



FF. URL marca y deixis



1.5. Patrones detectados

Para trazar los consejos que colaboren en la redacción de unos textos que aporten valor para la consecución de premios se hace necesario detectar si hay usos deícticos, léxicos o sintácticos que sean más frecuentes, o todo lo contrario, en las acciones premiadas que en el resto de los anuncios estudiados.

En este apartado se cruzan los datos arrojados por los 3 grupos analizados en cuanto a deixis, categorías léxicas y especificaciones sintácticas con el objetivo de detectar los posibles patrones y su representatividad.

Tras las tablas que presentan los datos comparados se presentan las gráficas en las que seguimos las mismas pautas de colores para identificar a los grupos según su clasificación:

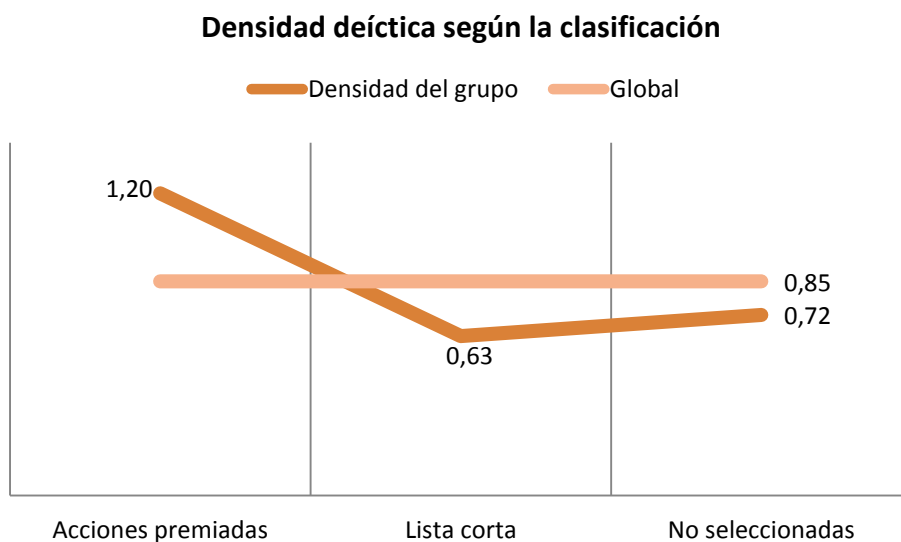
- Resultados de banners y rich media que no alcanzan la lista corta en rojo oscuro (No Seleccionados)
- Datos de las acciones que llegan a la Lista Corta pero no obtienen premio en azul.
- Los trazos de las cifras arrojadas por las Acciones Premiadas en verde.

Para determinar la representatividad de los datos trazamos una línea de color naranja que marque los promedios o los valores grupales según los casos.

1.5.1. La deixis

Planteamos una comparativa de densidades deícticas de los tres grupos de referencia, entre sí y con la densidad del global de todos los anuncios estudiados.

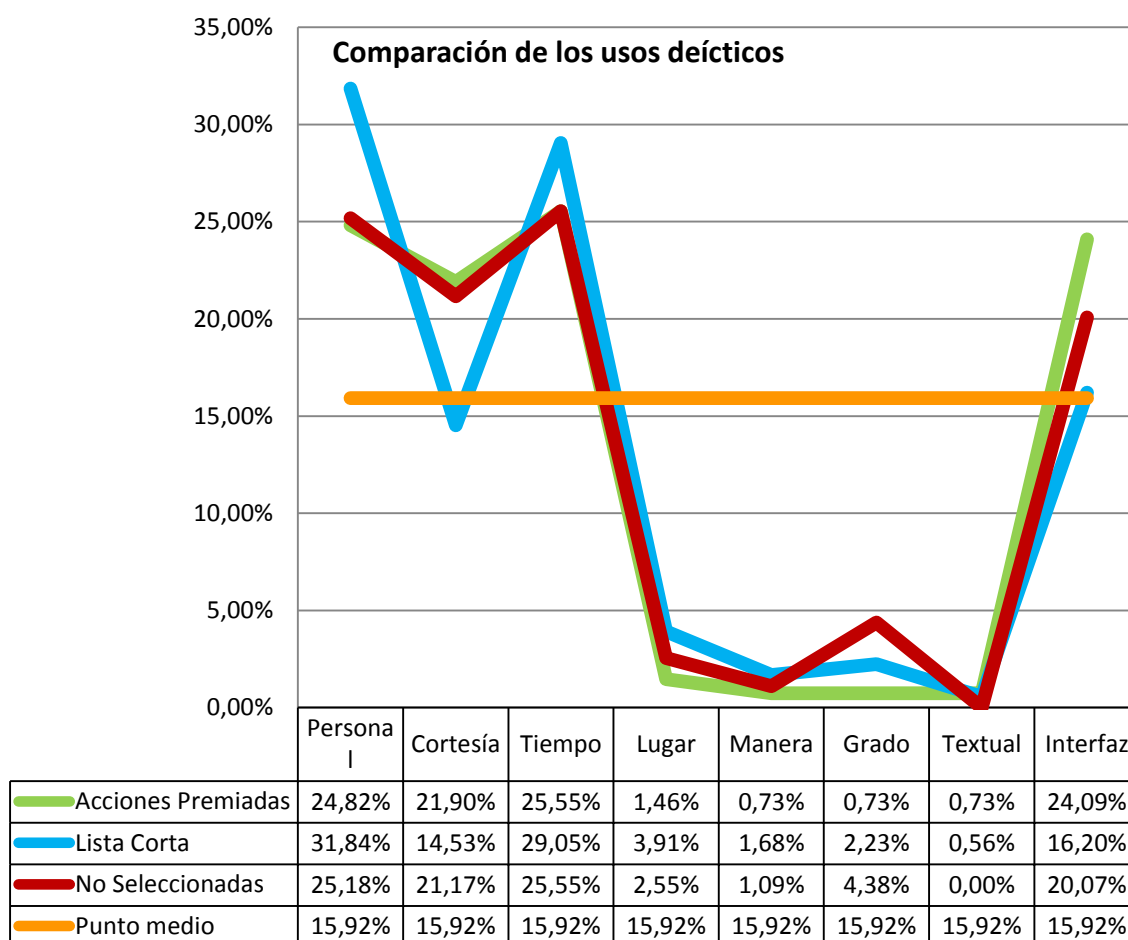
	Densidad del grupo
Acciones premiadas	1,20
Lista corta	0,63
No seleccionadas	0,72
Global	0,85



1.5.2. Los tipos de deixis

En este apartado se toma como referencia media el resultado de dividir por dos la suma de el valor máximo de expresión deíctica (31,84%) y el mínimo (0%). A partir de este eje podremos determinar el uso de qué tipos de deixis es representativo, de forma positiva y de forma negativa.

	Acciones Premiadas	Lista Corta	No Seleccionadas
Personal	24,82%	31,84%	25,18%
Cortesía	21,90%	14,53%	21,17%
Tiempo	25,55%	29,05%	25,55%
Lugar	1,46%	3,91%	2,55%
Manera	0,73%	1,68%	1,09%
Grado	0,73%	2,23%	4,38%
Textual	0,73%	0,56%	0,00%
Interfaz	24,09%	16,20%	20,07%
Punto medio		15,92	



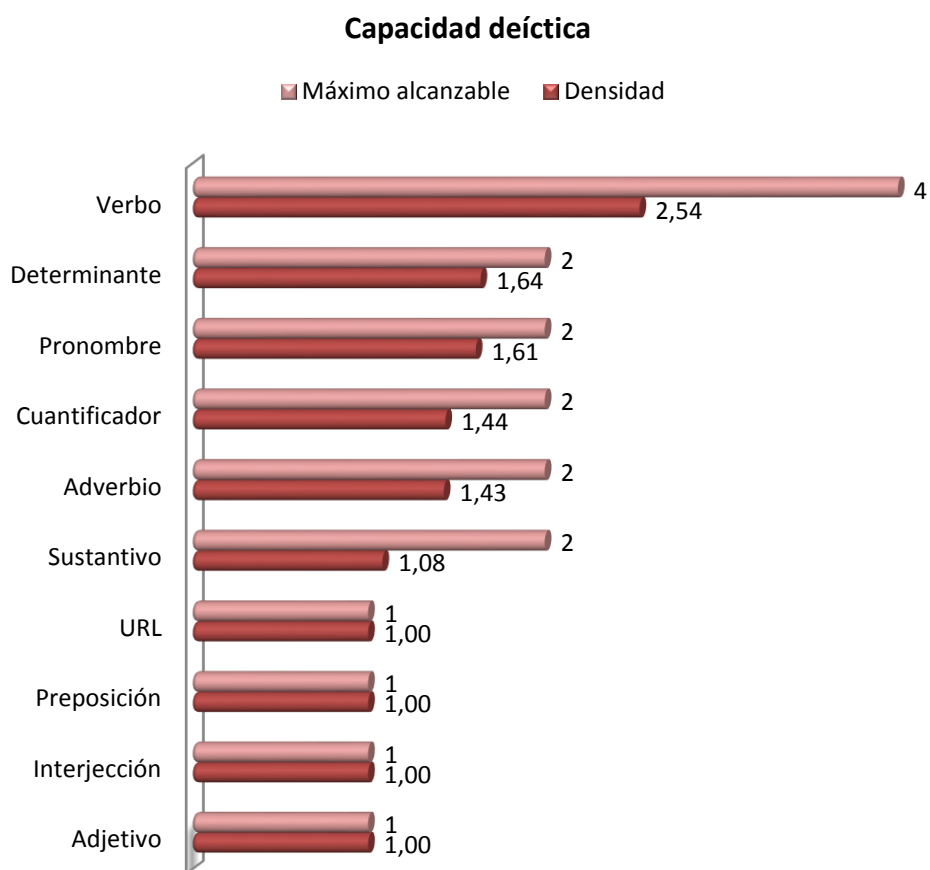
El trazo dibujado por las líneas de cada grupo de la clasificación marca un patrón de uso deíctico cuando el de las Acciones Premiadas es el de mayor valoración de los grupos, y además es representativo. Igualmente, se puede interpretar que hay modelo de “no utilización de deixis” si las Acciones Premiadas obtienen la menor valoración cuando ese uso deíctico no es representativo.

Criterio / Deixis	DP	DC	DT	DL	DM	DG	DTx	DI
Patrón				-	-	-	+	+
Uso representativo	+	+	+	-	-	-	-	+

1.5.3. Las categorías léxicas

Para determinar qué categorías léxicas pueden aportar más deixis a los textos recurrimos a la densidad y capacidad de las mismas.

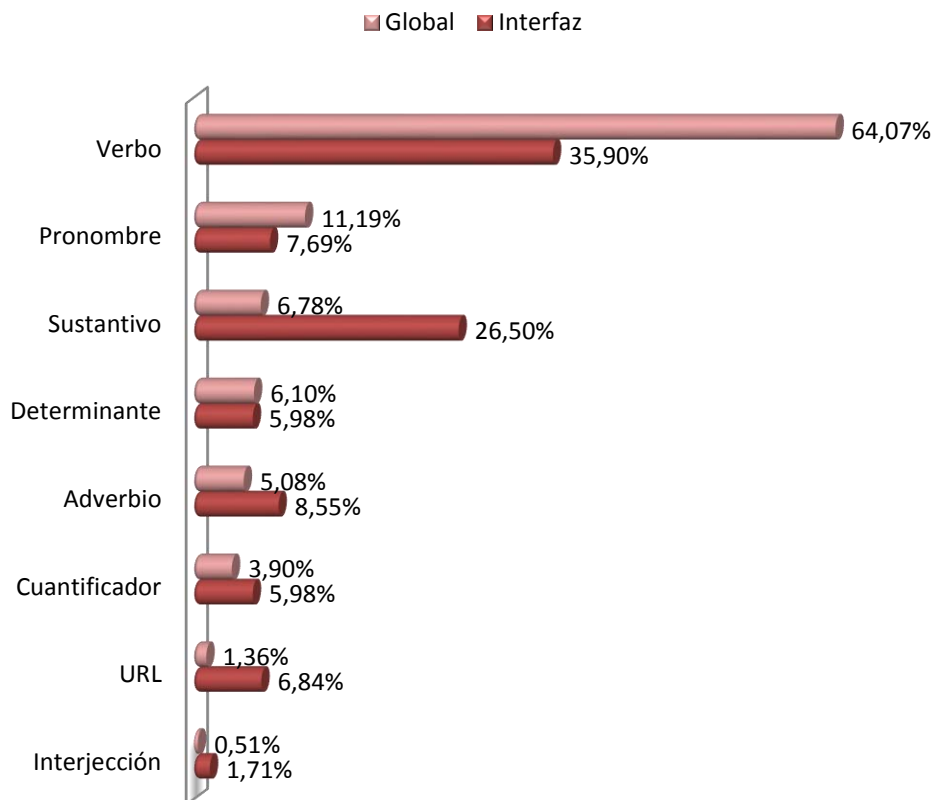
Categoría léxica	Densidad	Máximo alcanzable
Adjetivo	1,00	1
Interjección	1,00	1
Preposición	1,00	1
URL	1,00	1
Sustantivo	1,08	2
Adverbio	1,43	2
Cuantificador	1,44	2
Pronombre	1,61	2
Determinante	1,64	2
Verbo	2,54	4



Y para ordenar su representatividad, obtenemos los datos porcentuales de cada categoría léxica entre los datos globales de deixis y los cruzamos con los porcentuales léxicos de la deixis de interfaz. Escogemos estos últimos datos porque este tipo de indicios parecen revelarse como elementos de interés en la posible definición de un modelo redaccional.

Categoría léxica	Marcas deícticas	Porcentaje	Marcas de interfaz	Porcentaje
Adjetivo	4	0,68%	1	0,85%
Adverbio	30	5,08%	10	8,55%
Cuantificador	23	3,90%	7	5,98%
Determinante	36	6,10%	7	5,98%
Interjección	3	0,51%	2	1,71%
Preposición	2	0,34%	0	0,00%
Pronombre	66	11,19%	9	7,69%
Sustantivo	40	6,78%	31	26,50%
URL	8	1,36%	8	6,84%
Verbo	378	64,07%	42	35,90%
Total general	590	100,00%	117	100,00%

Representatividad de las categorías léxicas



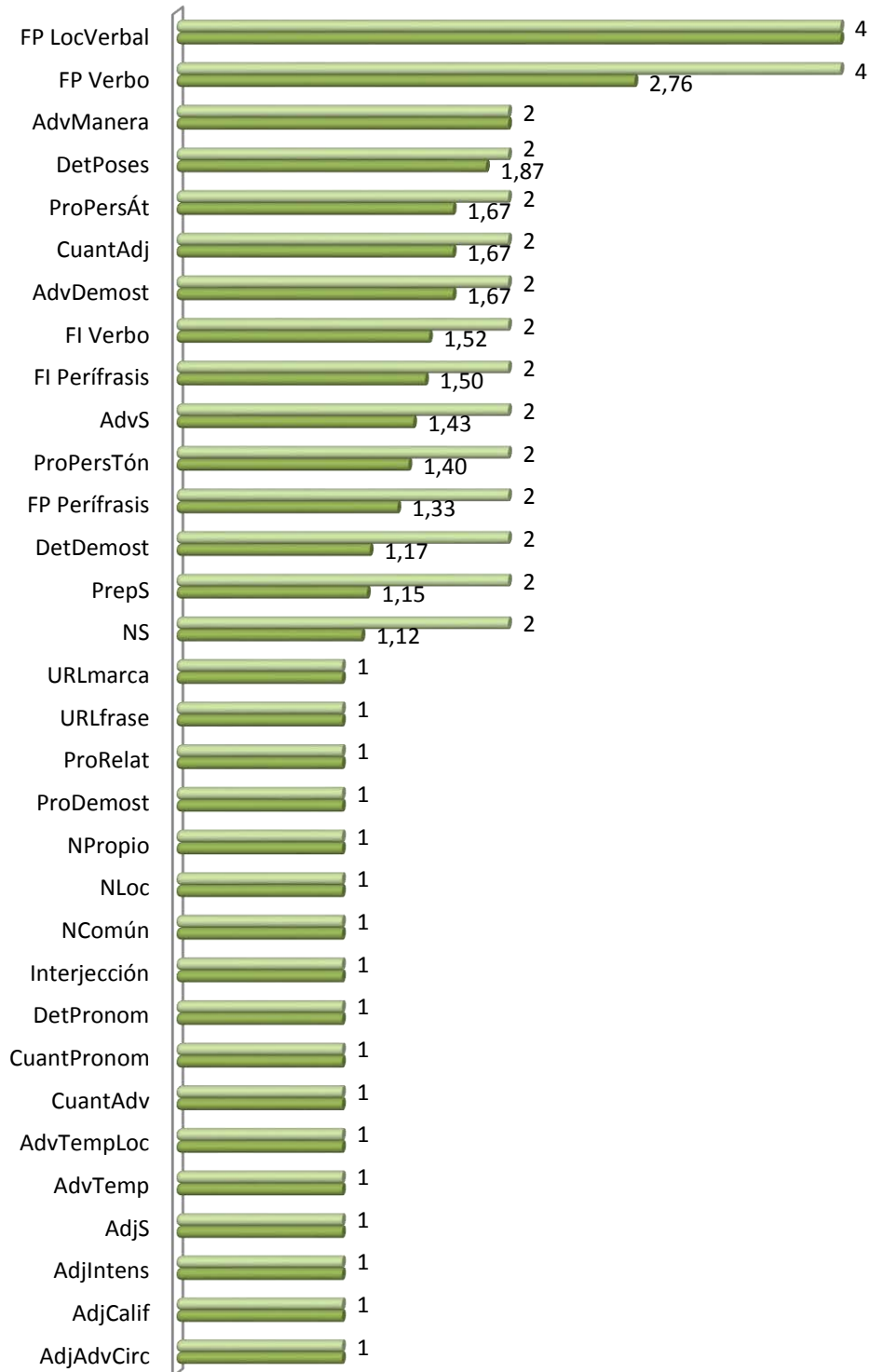
1.5.4. La especificaciones sintácticas.

En este apartado repetimos los procesos del anterior. Determinamos qué especificaciones sintácticas pueden aportar más deixis a los textos mediante los datos de densidad y capacidad de las mismas.

Especificación sintáctica	Densidad	Máximo alcanzable
AdjAdvCirc	1,00	1
AdjCalif	1,00	1
AdjIntens	1,00	1
AdjS	1,00	1
AdvTemp	1,00	1
AdvTempLoc	1,00	1
CuantAdv	1,00	1
CuantPronom	1,00	1
DetPronom	1,00	1
Interjección	1,00	1
NComún	1,00	1
NLoc	1,00	1
NPropio	1,00	1
ProDemost	1,00	1
ProRelat	1,00	1
URLfrase	1,00	1
URLmarca	1,00	1
NS	1,12	2
PrepS	1,15	2
DetDemost	1,17	2
FP Perífrasis	1,33	2
ProPersTón	1,40	2
AdvS	1,43	2
FI Perífrasis	1,50	2
FI Verbo	1,52	2
AdvDemost	1,67	2
CuantAdj	1,67	2
ProPersÁt	1,67	2
DetPoses	1,87	2
AdvManera	2,00	2
FP Verbo	2,76	4
FP LocVerbal	4,00	4

Capacidad deíctica

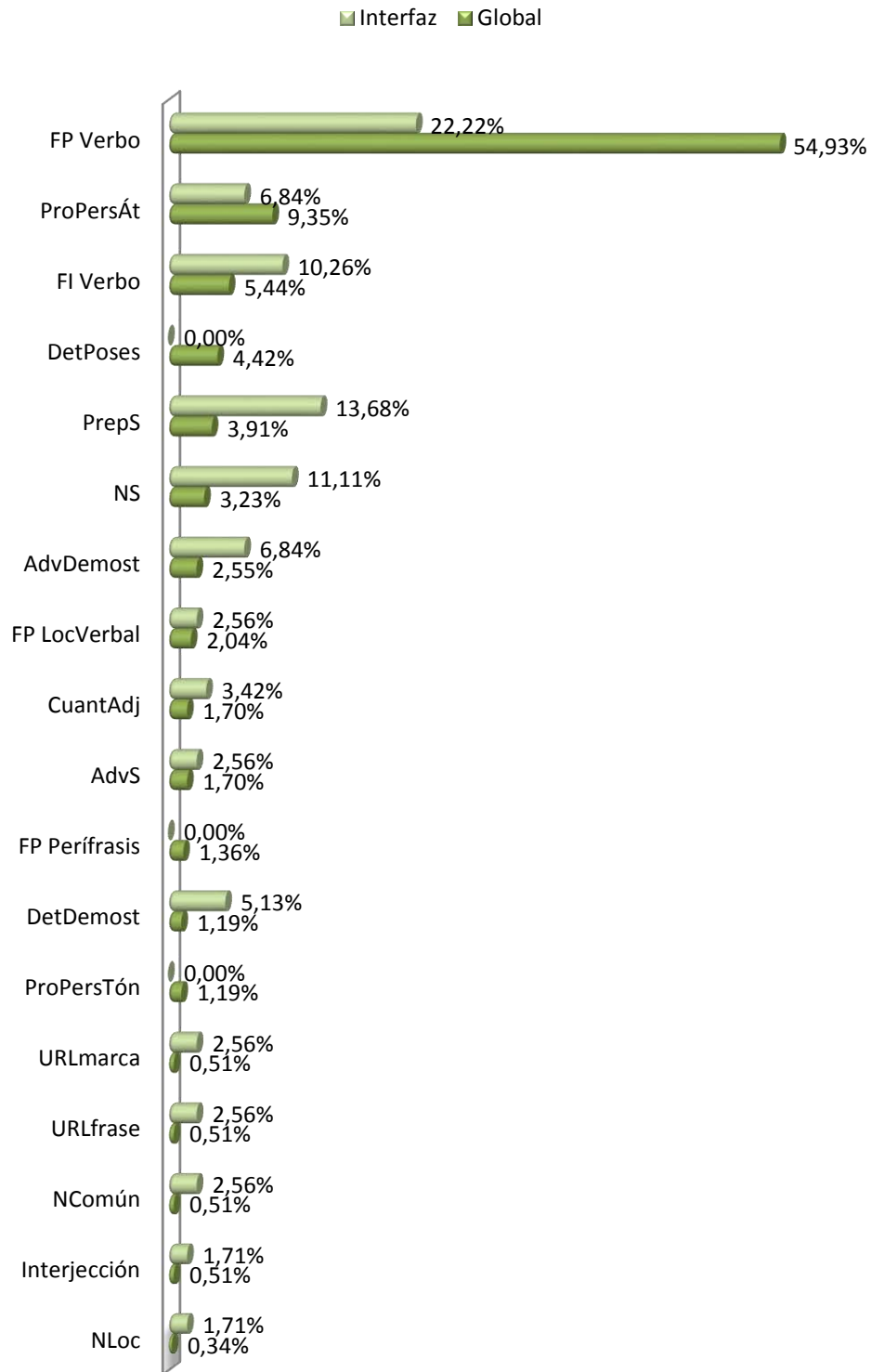
■ Máximo ■ Densidad



Y para ordenar su representatividad, obtenemos los datos porcentuales del global deíctico de cada especificación sintáctica y los acompañamos de los porcentuales sintácticos de la deixis de interfaz porque, tal vez, estos últimos resulten de interés en la posible definición de un modelo redacción de banners.

Rótulos de fila	Marcas deícticas	Porcentaje	Marcas de interfaz	Porcentaje
AdjAdvCirc	1	0,17%	0	0,00%
AdjCalif	1	0,17%	0	0,00%
AdjIntens	1	0,17%	0	0,00%
ProRelat	1	0,17%	0	0,00%
AdjS	1	0,17%	1	0,85%
DetPronom	1	0,17%	1	0,85%
NPropio	1	0,17%	1	0,85%
ProDemost	1	0,17%	1	0,85%
CuantAdv	2	0,34%	0	0,00%
NLoc	2	0,34%	2	1,71%
AdvTemp	3	0,51%	0	0,00%
AdvTempLoc	3	0,51%	0	0,00%
FI Perífrasis	3	0,51%	1	0,85%
Interjección	3	0,51%	2	1,71%
NComún	3	0,51%	3	2,56%
URLfrase	3	0,51%	3	2,56%
URLmarca	3	0,51%	3	2,56%
AdvManera	4	0,68%	0	0,00%
CuantPronom	4	0,68%	0	0,00%
ProPersTón	7	1,19%	0	0,00%
DetDemost	7	1,19%	6	5,13%
FP Perífrasis	8	1,36%	0	0,00%
AdvS	10	1,70%	3	2,56%
CuantAdj	10	1,70%	4	3,42%
FP LocVerbal	12	2,04%	3	2,56%
AdvDemost	15	2,55%	8	6,84%
NS	19	3,23%	13	11,11%
PrepS	23	3,91%	16	13,68%
DetPoses	26	4,42%	0	0,00%
FI Verbo	32	5,44%	12	10,26%
ProPersÁt	55	9,35%	8	6,84%
FP Verbo	323	54,93%	26	22,22%
Total general	588	100,00%	117	100,00%

Representatividad de las especificaciones sintácticas



2. Datos obtenidos del estudio de los actos de habla.

A lo largo del presente punto se presentan los datos que resultan del análisis de la selección de los distintos tipos de acto de habla en los textos estudiados. En cada subapartado, esos datos se agrupan para dar respuesta a las hipótesis y las preguntas de la investigación que se plantean en el punto 3 de la tesis.

2.1. Distribución de los actos de habla del anunciante o emisor.

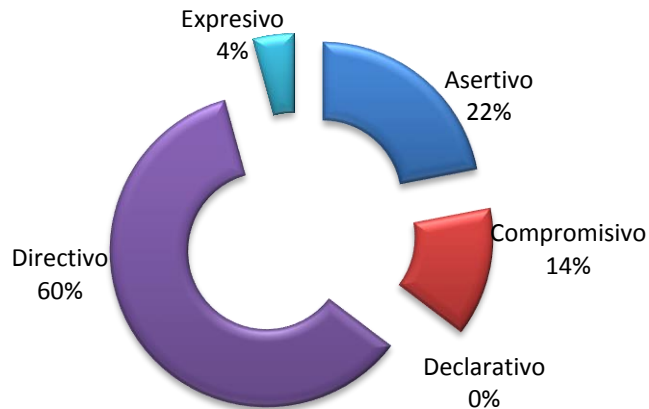
En este apartado se presentan los datos, en términos absolutos y porcentuales, del reparto de los actos de habla encontrados en los textos de los anuncios en cada grupo de la clasificación del certamen. La comparación de clases y grupos permitirá conocer si alguno de los actos resulta más útil para conseguir premios. Servirá, pues para ayudar a definir, en parte, un modelo de redacción publicitaria en internet.

En primer lugar presentamos los datos de distribución absoluta y porcentual de la deixis en el global de las acciones. Con ellos se comparará cada grupo de la clasificación del certamen con el mismo patrón de colores de apartados anteriores. Al final, aparecen los datos comparados de los tres grupos para visualizar la existencia o la ausencia de patrones de comportamiento. Cada conjunto de cifras se acompaña de su correspondiente representación de gráfica.

2.1.1. Datos globales

Acto de habla	Datos absolutos	Porcentaje
Asertivo	36	21,95%
Compromisivo	22	13,41%
Declarativo	0	0,00%
Directivo	99	60,37%
Expresivo	7	4,27%
Total general	164	100,00%

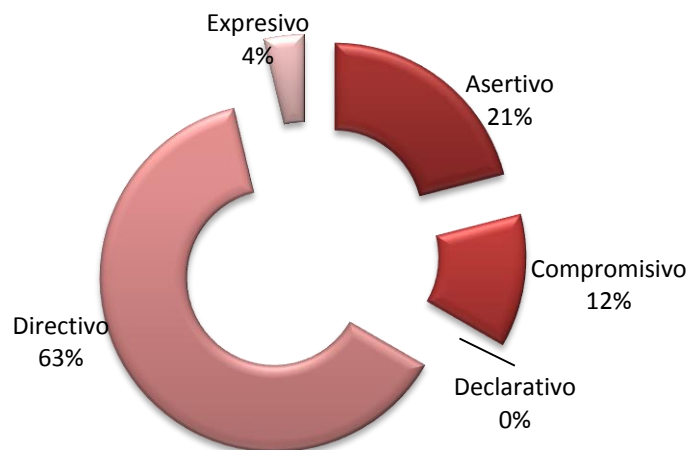
Distribución global de los Actos de Habla



2.1.2. Distribución entre los anuncios No Seleccionados

Actos de Habla	Distribución porcentual	Distribución total
Asertivo	20,99%	17
Compromisivo	12,35%	10
Declarativo	0,00%	0
Directivo	62,96%	51
Expresivo	3,70%	3
Total general	100,00%	81

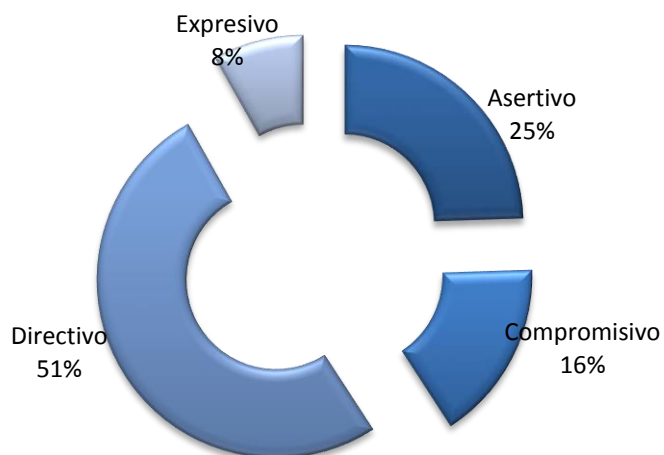
Distribución de los Actos de Habla



2.1.3. Acciones en la Lista Corta

Actos de Habla	Distribución porcentual	Distribución total
Asertivo	24,49%	12
Compromisivo	16,33%	8
Declarativo	0	0,00%
Directivo	51,02%	25
Expresivo	8,16%	4
Total general	100,00%	53

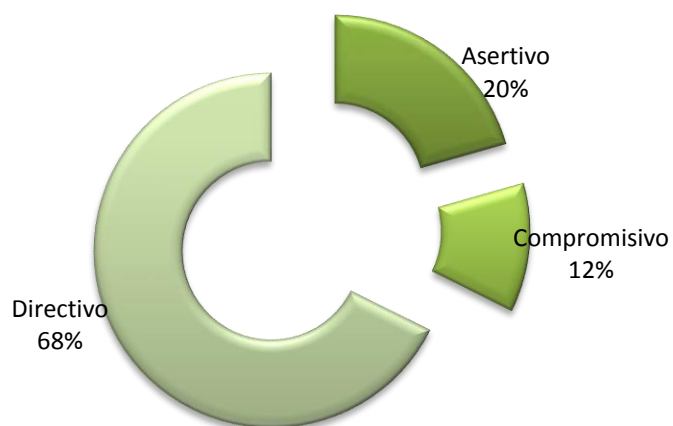
Distribución de los Actos de Habla



2.1.4. Banners y rich media premiados

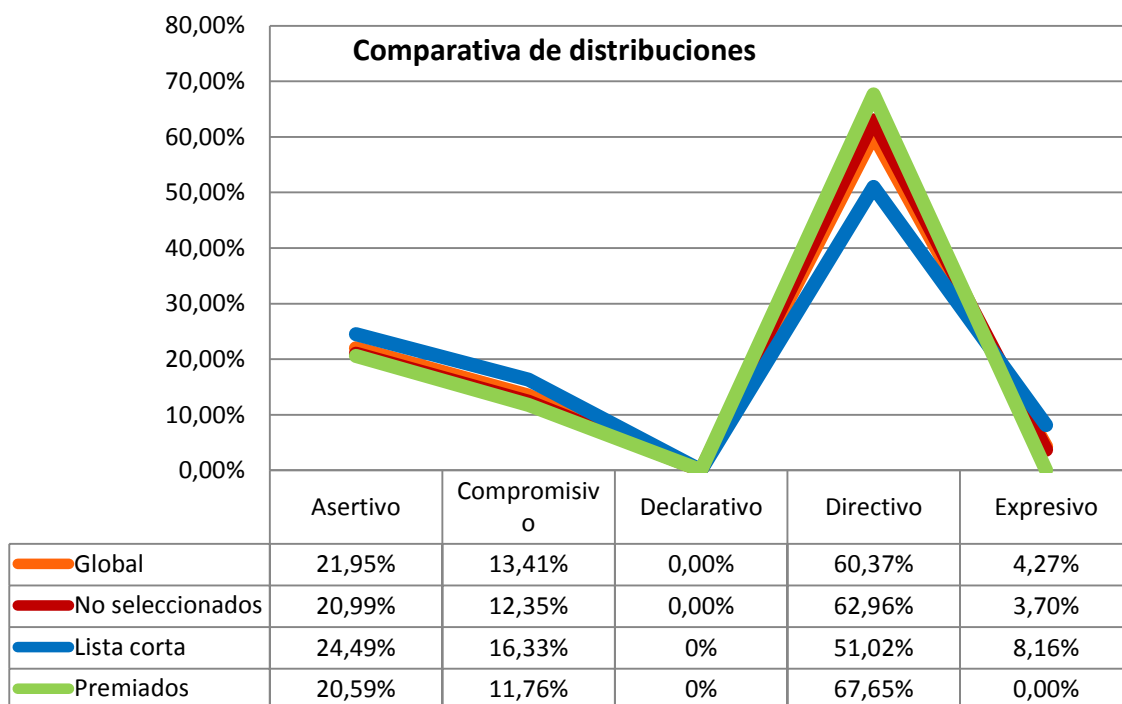
Actos de Habla	Distribución porcentual	Distribución total
Asertivo	20,59%	7
Compromisivo	11,76%	4
Declarativo	0	0,00%
Directivo	67,65%	23
Expresivo	0	0,00%
Total general	100,00%	34

Distribución de los Actos de Habla



2.1.5. Resultados para los 3 grupos conjuntamente

Actos de Habla	No seleccionados	Lista corta	Premiados	Media
Asertivo	20,99%	24,49%	20,59%	22,22%
Compromisivo	12,35%	16,33%	11,76%	12,87%
Declarativo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Directivo	62,96%	51,02%	67,65%	60,23%
Expresivo	3,70%	8,16%	0,00%	4,68%



2.2. Distribución de los actos de habla asignados al navegante.

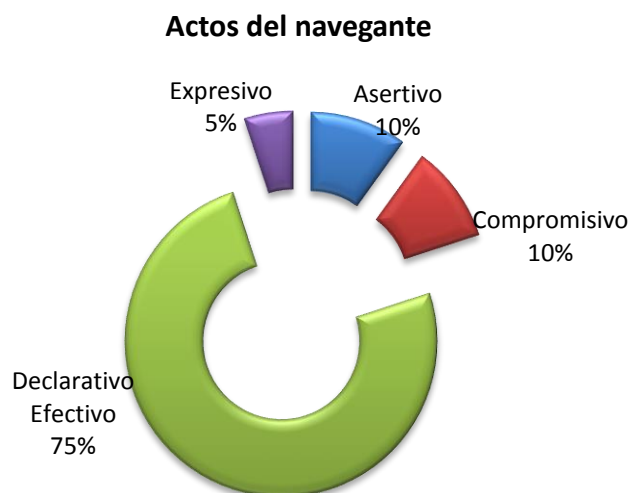
El avance del estudio ha permitido observar que el texto, en ocasiones, pone el discurso en boca del navegante. En este apartado se presentan los datos, en términos absolutos y porcentuales, del reparto de los actos de habla encontrados, en este sentido, en los anuncios del campo de estudio. La comparación de clases y grupos permitirá conocer si alguno de los actos “de los navegantes” resulta más útil para conseguir premios. Ayudar a definir, al menos en parte, un modelo de redacción de banners.

Para empezar presentamos los datos de distribución absoluta y porcentual de los actos de habla en el global de las acciones. Con ellos se comparará cada grupo de la clasificación del certamen con el mismo patrón de colores de apartados anteriores. Al final, aparecen los datos comparados de los tres grupos para visualizar la existencia o la ausencia de patrones de comportamiento. Cada conjunto de cifras se acompaña de su correspondiente representación de gráfica.

2.2.1. Datos globales

Permite conocer, cuando se concede la palabra al navegante, mediante qué actos de habla se comunica.

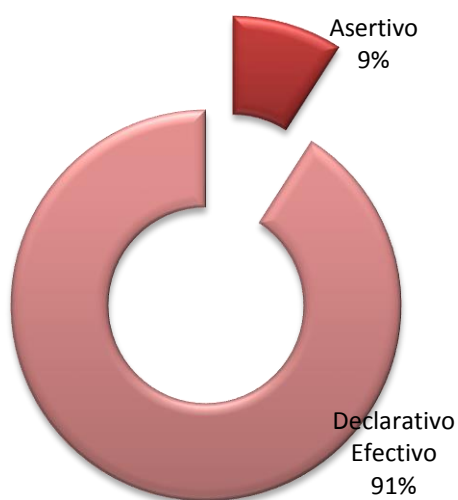
Actos de Habla	Distribución porcentual	D. absoluta
Asertivo	10%	2
Compromisivo	10%	2
Declarativo	75%	15
Directivo		
Expresivo	5%	1
Total general	100%	20



2.2.2. En las acciones No Seleccionadas

Actos de Habla	Distribución porcentual	Distribución absoluta
Asertivo	9,09%	1
Compromisivo		
Declarativo	90,91%	10
Directivo		
Expresivo		
Total general	100,00%	11

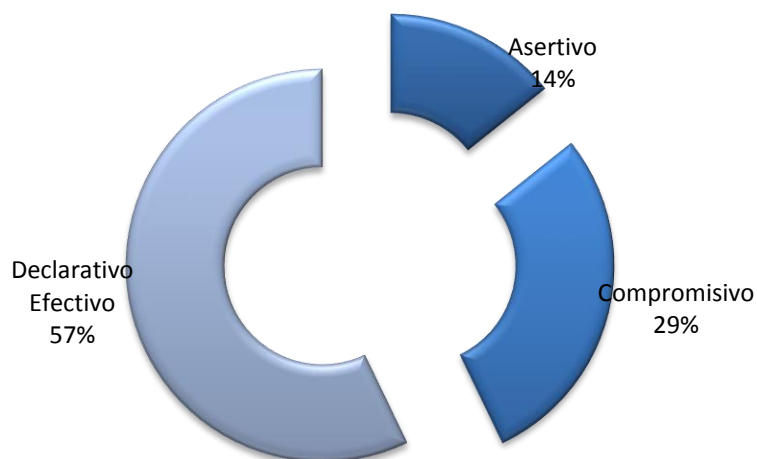
AA. H. del navegante en No Seleccionados



2.2.3. En los anuncios de Lista Corta

Actos de Habla	Distribución porcentual	Distribución total
Asertivo	14,29%	1
Compromisivo	28,57%	2
Declarativo	57,14%	4
Directivo		
Expresivo		
Total general	100,00%	7

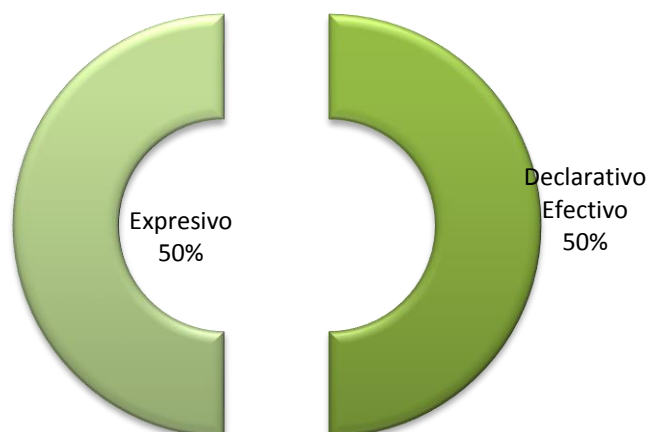
AA. H. del navegante en Lista Corta



2.2.4. Banners y rich media premiados

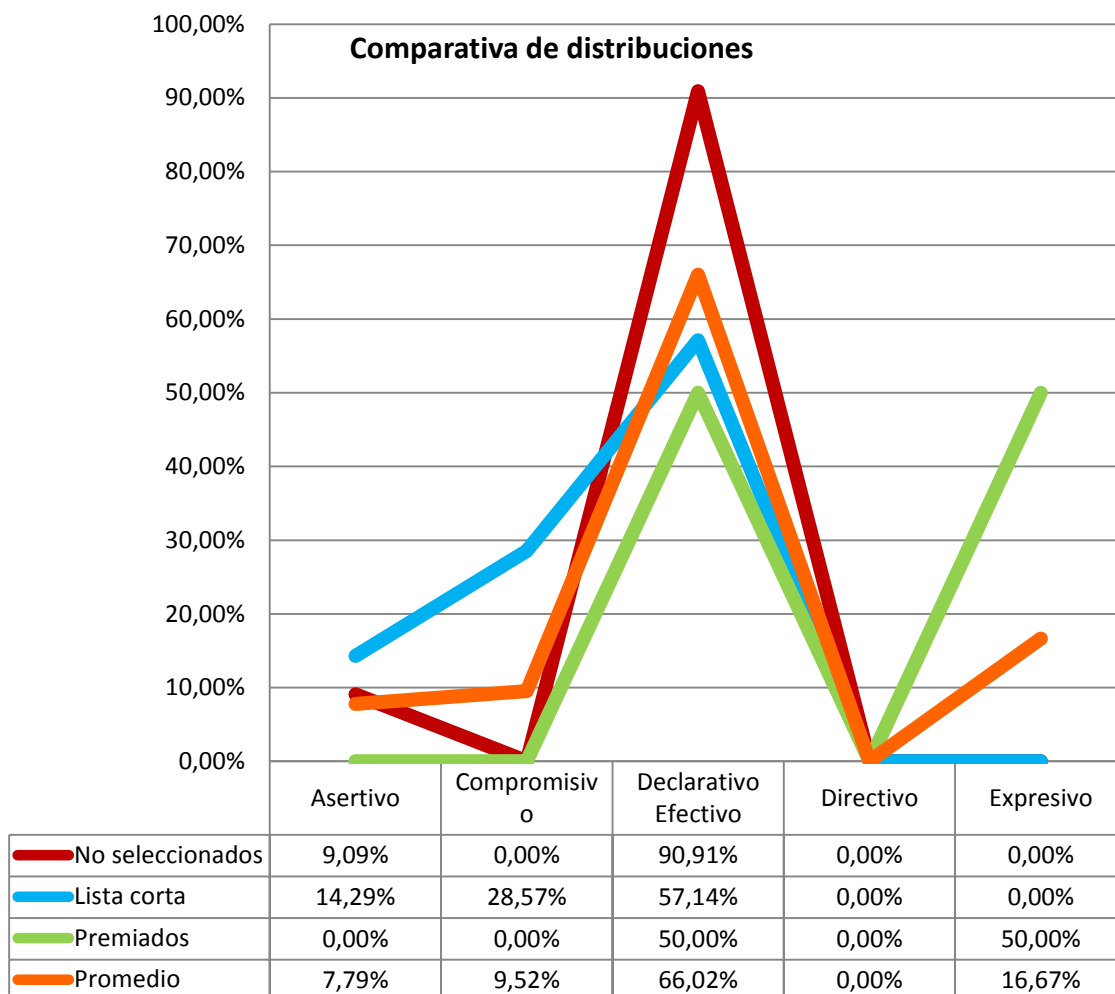
Actos de Habla	Distribución porcentual	Distribución total
Asertivo		
Compromisivo		
Declarativo	50,00%	1
Directivo		
Expresivo	50,00%	1
Total general	100,00%	2

AA. H. del navegante en Acciones Premiadas



2.2.5. Resultados para los 3 grupos comparados

Actos de Habla	No seleccionados	Lista corta	Premiados	Promedio
Asertivo	9,09%	14,29%	0,00%	7,79%
Compromisivo	0,00%	28,57%	0,00%	9,52%
Declarativo Efectivo	90,91%	57,14%	50,00%	66,02%
Directivo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Expresivo	0,00%	0,00%	50,00%	16,67%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



2.3. La cesión de la palabra al navegante

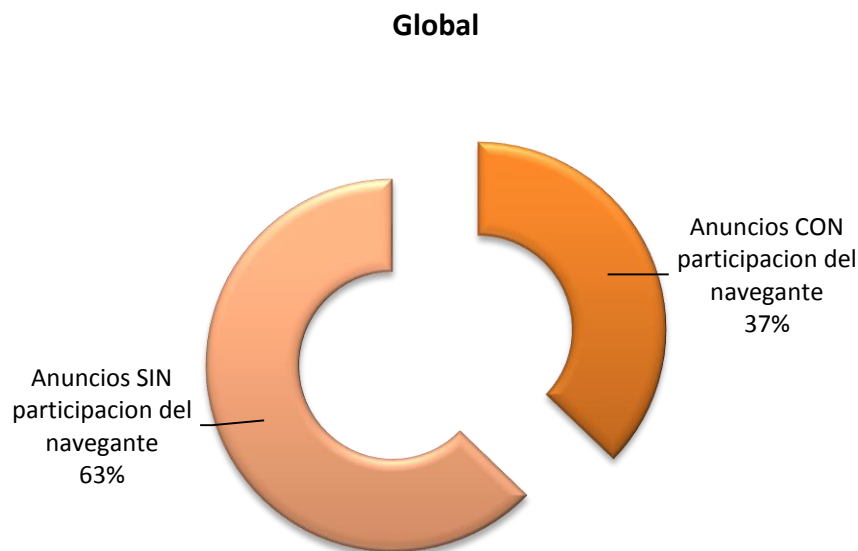
Para determinar la posible relevancia y el rol del navegante en los textos de los anuncios estudiados, presentamos los datos acerca de en cuántos de los banners se le concede la palabra. En este apartado se presentan los datos, en términos absolutos y porcentuales, de los anuncios que toman en cuenta al receptor en el campo de estudio. La comparación de clases y grupos permitirá conocer si este aspecto favorece la consecución de premios. Ayudaría a definir, por tanto, cómo redactar mejores textos publicitarios para internet.

Para empezar presentamos los datos de distribución absoluta y

porcentual de los actos de habla en el global de las acciones. Con ellos se comparará cada grupo de la clasificación del certamen con el mismo patrón de colores de apartados anteriores. Al final, aparecen los datos comparados de los tres grupos para visualizar la existencia o la ausencia de patrones de comportamiento. Cada conjunto de cifras se acompaña de su correspondiente representación de gráfica.

2.3.1. Participación del navegante en el campo de estudio

Global	Porcentaje	Datos absolutos
Anuncios CON participacion del navegante	37,21%	9
Anuncios SIN participacion del navegante	62,79%	15
Total	100%	24



2.3.2. Participación en los anuncios No Seleccionados

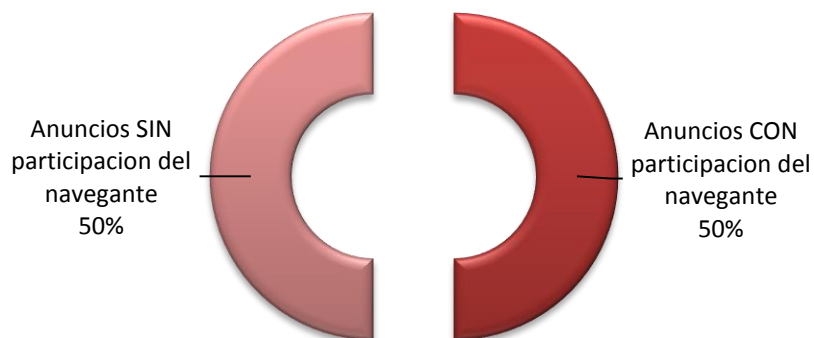
No Seleccionados	Porcentaje	Datos absolutos
Anuncios CON participacion del navegante	50%	6
Anuncios SIN participacion del navegante	50%	6

Total

100%

12

No Seleccionados



2.3.3. Participación en la Lista Corta

Lista Corta	Porcentaje	Datos absolutos
Anuncios CON participacion del navegante	28,57%	2
Anuncios SIN participacion del navegante	71,43%	5
Total	100%	7

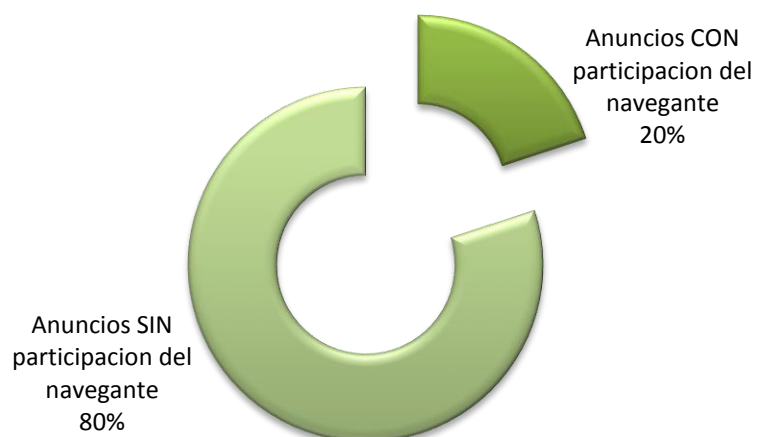
Lista Corta



2.3.4. Banners y rich media premiados

Acciones Premiadas	Porcentaje	Datos absolutos
Anuncios CON participacion del navegante	20,00%	1
Anuncios SIN participacion del navegante	80%	4
Total	100%	5

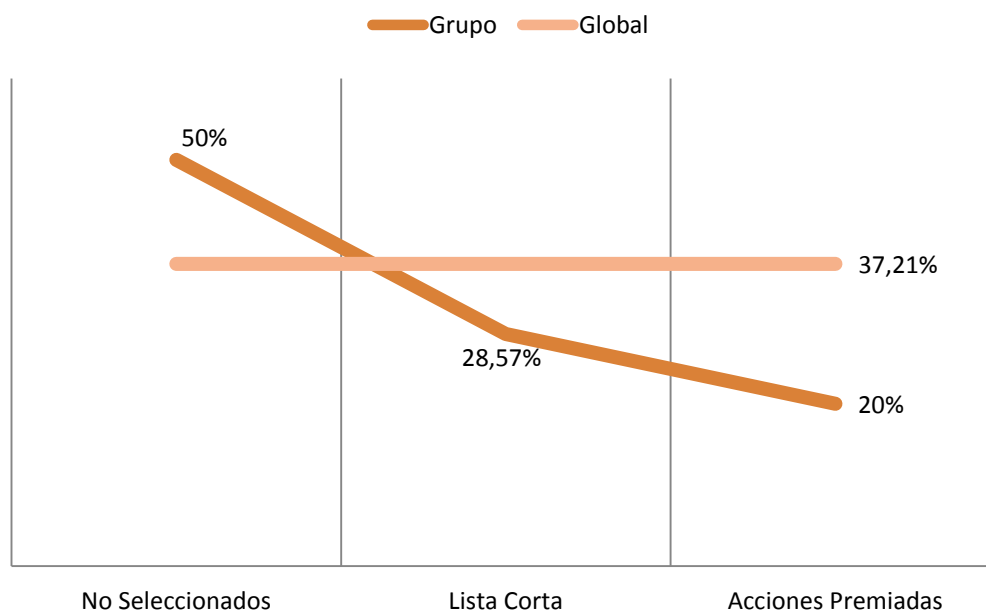
Premiados



2.3.5. Comparativa de los 3 grupos de estudio

Clasificación	Porcentaje	Datos absolutos
No Seleccionados	50%	6/12
Lista Corta	28,57%	2/7
Acciones Premiadas	20%	1/5
Global	37,21%	9/24

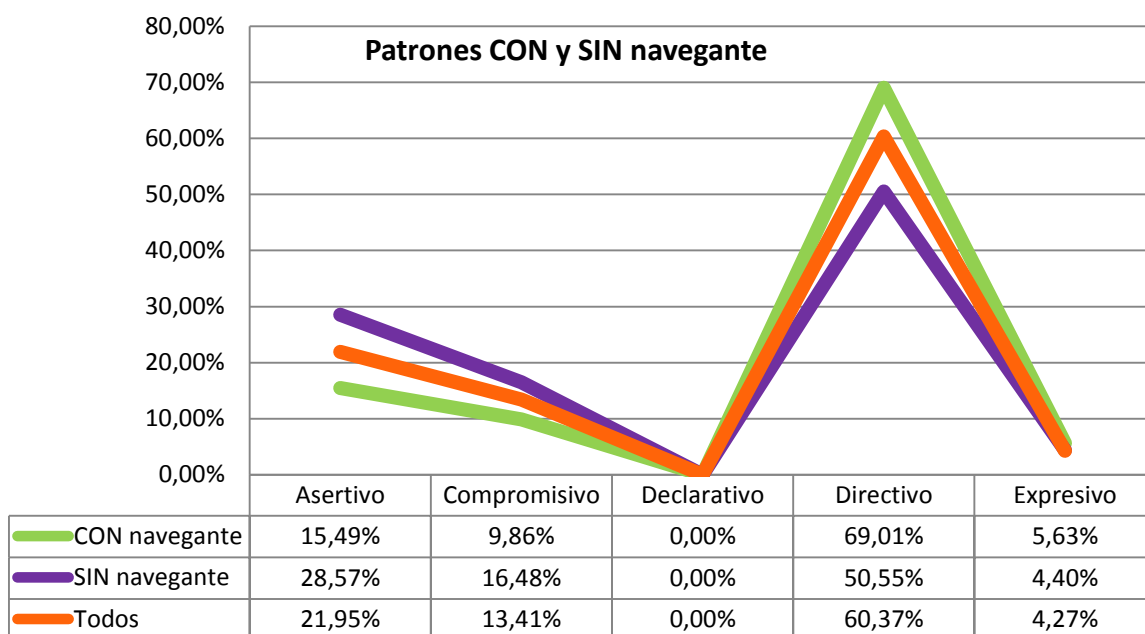
Anuncios con participación del navegante



2.3.6. Comparativa de banners CON y SIN participación del navegante

Comparamos la selección de los actos de habla en los anuncios CON y SIN participación del navegante para observar si producen modelos diferentes de uso.

Actos de habla	CON navegante	SIN navegante	Todos
Asertivo	15,49%	28,57%	21,95%
Compromisivo	9,86%	16,48%	13,41%
Declarativo	0,00%	0,00%	0,00%
Directivo	69,01%	50,55%	60,37%
Expresivo	5,63%	4,40%	4,27%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%



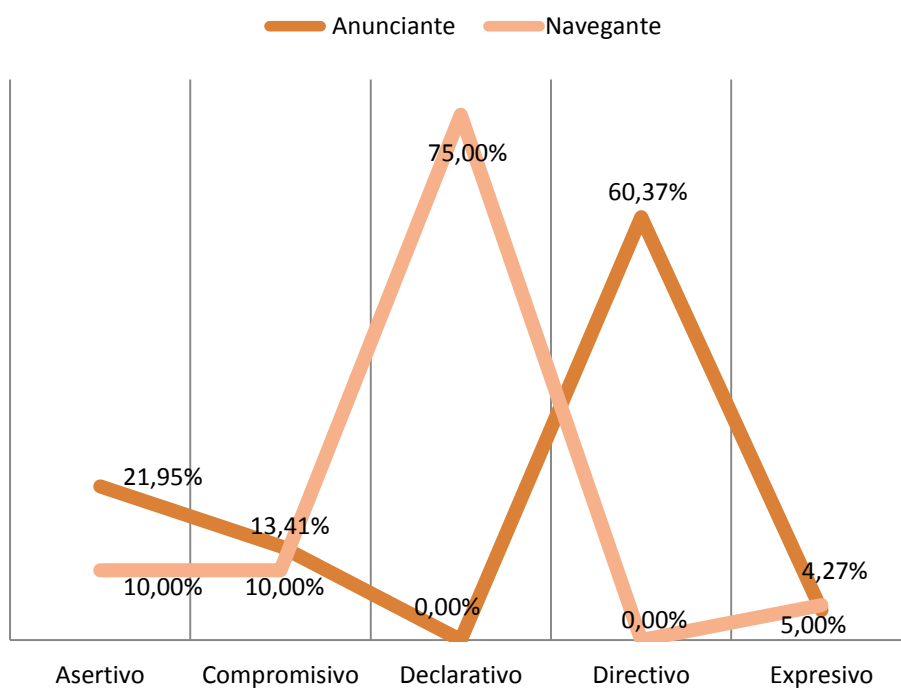
2.4. El emisor y el receptor

Para definir qué perfiles de anunciante y navegante se dibujan en los textos de los anuncios estudiados, presentamos los datos del reparto de los actos de habla para cada interlocutor en los anuncios del campo de estudio. La comparación de actos y grupos permitirá conocer cómo se posicionan las marcas y qué papel conceden a los usuarios. Observar qué modelo resulta más útil para conseguir premios, si hay un patrón, ayudará a definir un estilo de redacción más exitoso.

En este apartado enfrentamos la selección de actos de habla que hace cada interlocutor de manera global. La representación gráfica evidenciará las diferencias y las similitudes que la redacción plantea entre anunciantes y navegantes. Este careo no se repite en cada grupo de la clasificación porque la detección de esta posibilidad de análisis es muy posterior a la recogida de la muestra que no es suficiente ni se puede ampliar.

Actos de habla	Anunciante	Navegante
Asertivo	21,95%	10,00%
Compromisivo	13,41%	10,00%
Declarativo	0,00%	75,00%
Directivo	60,37%	0,00%
Expresivo	4,27%	5,00%

Perfiles según la selección de actos de habla



Anexo 4

Enunciados numerados con su análisis deíctico

A continuación se encuentran todos los enunciados del campo de estudio agrupados por *Banner* y resultado en la clasificación del certamen. Esta numeración sirve para identificar los enunciados citados en las respuestas a las hipótesis (punto 13), en las conclusiones (punto 14) y en la definición del modelo de redacción publicitaria en internet (punto 15).

En primer lugar, en tablas sombreadas en granate, aparecen los enunciados/elementos numerados de los *Banners* y rich media No Seleccionados. Seguidamente encontramos los de las acciones de la Lista Corta, en turquesa. Por último, las tablas sombreadas en verde recogen las frases/palabras de las Acciones Premiadas.

Línea	Banner "No Seleccionado"	Enunciado
1	1/01 Audi	dale una vuelta al mundo
2	1/01 Audi	dale una vuelta al mundo
3	1/01 Audi	dale una vuelta al mundo
4	1/01 Audi	Ya no hay nada inaccesible
5	1/01 Audi	Ya no hay nada inaccesible
6	1/01 Audi	Ya no hay nada inaccesible
7	1/01 Audi	Ya no hay nada inaccesible
8	1/05 El Corte Inglés	No te cortes,
9	1/05 El Corte Inglés	No te cortes,
10	1/05 El Corte Inglés	CONVIÉRTELE EN UN PIJO
11	1/05 El Corte Inglés	CONVIÉRTELE EN UN PIJO
12	1/05 El Corte Inglés	Si estás en tuenti
13	1/05 El Corte Inglés	Si estás en tuenti
14	1/05 El Corte Inglés	comienza la batalla
15	1/05 El Corte Inglés	comienza la batalla
16	1/05 El Corte Inglés	Pijoscontraalternativos.com
17	1/05 El Corte Inglés	Seas como seas, tu moda joven en elcorteinglés
18	1/05 El Corte Inglés	Seas como seas, tu moda joven en elcorteinglés
19	1/05 El Corte Inglés	Seas como seas, tu moda joven en elcorteinglés
20	1/08 Lexus E-37	Porque todos soñamos con un sitio a dónde llegar...
21	1/08 Lexus E-37	Porque todos soñamos con un sitio a dónde llegar...
22	1/08 Lexus E-37	Porque todos soñamos con un sitio a dónde llegar...
23	1/08 Lexus E-37	EX37 Escápate hacia tu infinito.
24	1/08 Lexus E-37	EX37 Escápate hacia tu infinito.
25	1/08 Lexus E-37	EX37 Escápate hacia tu infinito.
26	1/10 Mercedes Scroll	Haz Scroll
27	1/10 Mercedes Scroll	Haz Scroll
28	1/10 Mercedes Scroll	Máximo agarre con Sistema Direct Control.
29	1/10 Mercedes Scroll	Máxima agilidad con dirección paramétrica
30	1/10 Mercedes Scroll	Conduce tus sueños
31	1/10 Mercedes Scroll	Conduce tus sueños
32	1/10 Mercedes Scroll	Conduce tus sueños
33	1/10 Mercedes Scroll	Click aquí
34	1/15 Renault Megane C.	QUIERES PROBAR EL NUEVO MEGANE COUPÉ?
35	1/15 Renault Megane C.	QUIERES PROBAR EL NUEVO MEGANE COUPÉ?
36	1/15 Renault Megane C.	NUEVO MEGANE COUPÉ, a su lado todo parece antiguo.
37	1/15 Renault Megane C.	NUEVO MEGANE COUPÉ, a su lado todo parece antiguo.
38	1/15 Renault Megane C.	NUEVO MEGANE COUPÉ, a su lado todo parece antiguo.
39	1/15 Renault Megane C.	NUEVO MEGANE COUPÉ, a su lado todo parece antiguo.
40	1/17 Skoda	A ver si me sacas de mi trayectoria.
41	1/17 Skoda	A ver si me sacas de mi trayectoria.
42	1/17 Skoda	A ver si me sacas de mi trayectoria.
43	1/17 Skoda	A ver si me sacas de mi trayectoria.
44	1/17 Skoda	Jugar
45	1/17 Skoda	Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera
46	1/17 Skoda	Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera
47	1/17 Skoda	Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera
48	1/17 Skoda	Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera
49	1/17 Skoda	Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la carretera
50	1/17 Skoda	3 , 2 , 1

A4. Enunciados numerados

Elemento	CatLéx	EspSint	DP	DC	DT	DL	DM	DG	D _{Tx}	DI
dale	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
dale	Pronombre	ProPersÁt	0							1
al mundo	Sustantivo	PrepS				1				1
ya	Adverbio	AdvTemp			1					
hay	Verbo	FP Verbo	0		1					
nada	Cuantificador	CuantPronom						1		
nada inaccesible	Adjetivo	AdjS								1
te	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
cortes	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
convértele	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
convértele	Pronombre	ProPersÁt	1							1
estás	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
en tuenti	Sustantivo	PrepS								1
comienza	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
comienza	Verbo	FP Verbo	0		1					
Pijoscontraalternativos.com	URL	URLfrase								1
Seas	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
seas	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
tu	Determinante	DetPoses	1	1						
todos	Cuantificador	CuantPronom	1							
soñamos	Verbo	FP Verbo	1		1					
llegar	Verbo	FI Verbo			1					
escápate	Verbo	FP Verbo	1	1	1	1				
escápate	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
tu	Determinante	DetPoses	1	1						0
haz Scroll	Verbo	FP LocVerbal	1	1	1					1
Máximo								0		
máxima								0		
conduce	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
conduce	Verbo	FP Verbo	1		1					
tus	Determinante	DetPoses	1	1						
click	Sustantivo	NComún								1
aquí	Adverbio	AdvDemost				1				1
Quieres	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
probar	Verbo	FI Verbo			1					
a su lado	Sustantivo	PrepS								1
su			0							
parece	Verbo	FP Verbo	0		1					
antiguo	Adjetivo	AdjAdvCirc			1					
me	Pronombre	ProPersÁt	1							
sacas	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
de mi trayectoria	Sustantivo	PrepS								1
mi	Determinante	DetPoses	1							
Jugar	Verbo	FI Verbo			1					1
sopla	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
en tu micrófono	Sustantivo	PrepS								1
tu	Determinante	DetPoses	1	1						
sacar	Verbo	FI Verbo			1					1
de la carretera	Sustantivo	PrepS								1
3, 2, 1	Cuantificador	AdvTempLoc			1					

Línea	Banner "No Seleccionado"	Enunciado
51	1/17 Skoda	Máxima seguridad en situaciones extremas.
52	1/17 Skoda	Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com
53	1/17 Skoda	Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com
54	1/17 Skoda	Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com
55	1/17 Skoda	Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com
56	1/17 Skoda	Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com
57	1/17 Skoda	Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com
58	1/17 Skoda	Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com
59	1/17 Skoda	Explora. Juega.Descubre www.teestallamando.com
60	1/17 Skoda	Volver a jugar
61	1/20Kong BurnDay	¡DALE CAÑA!
62	1/20Kong BurnDay	¡DALE CAÑA!
63	1/20Kong BurnDay	¡más fuerte!
64	1/20Kong BurnDay	¡más fuerte!
65	1/20Kong BurnDay	¡sigue!
66	1/20Kong BurnDay	¡no pares!
67	1/20Kong BurnDay	Demasiada energía no siempre es buena
68	1/20Kong BurnDay	Demasiada energía no siempre es buena
69	1/20Kong BurnDay	Demasiada energía no siempre es buena
70	1/20Kong BurnDay	llega Burn day, PARA EL DÍA
71	1/22 Golf Plus	¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?
72	1/22 Golf Plus	¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?
73	1/22 Golf Plus	¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?
74	1/22 Golf Plus	¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?
75	1/22 Golf Plus	¿Se te ha quedado pequeña la ciudad?
76	1/22 Golf Plus	Averigua por qué.
77	1/22 Golf Plus	Usa las flechas para moverte y recoger amigos.
78	1/22 Golf Plus	Usa las flechas para moverte y recoger amigos.
79	1/22 Golf Plus	Usa las flechas para moverte y recoger amigos.
80	1/22 Golf Plus	Usa las flechas para moverte y recoger amigos.
81	1/22 Golf Plus	Usa las flechas para moverte y recoger amigos.
82	1/22 Golf Plus	Hola!
83	1/22 Golf Plus	¿Y no será que Golf Plus es más grande?
84	1/22 Golf Plus	¿Y no será que Golf Plus es más grande?
85	1/22 Golf Plus	¿Y no será que Golf Plus es más grande?
86	1/22 Golf Plus	¿Y no será que Golf Plus es más grande?
87	1/22 Golf Plus	Compruébalo tu mismo.
88	1/22 Golf Plus	Compruébalo tu mismo.
89	1/22 Golf Plus	Compruébalo tu mismo.
90	1/22 Golf Plus	Cerrar.
91	1/26 Mini Megáfono	Escribe tu nombre
92	1/26 Mini Megáfono	Escribe tu nombre
93	1/26 Mini Megáfono	OK
94	1/26 Mini Megáfono	¿TE ANIMAS?
95	1/26 Mini Megáfono	¿TE ANIMAS?
96	1/26 Mini Megáfono	TE VAS A NUEVA YORK CON 20.000€ POR CONTAR QUE UN MINI CUESTA 120€/MES
97	1/26 Mini Megáfono	TE VAS A NUEVA YORK CON 20.000€ POR CONTAR QUE UN MINI CUESTA 120€/MES
98	1/26 Mini Megáfono	TE VAS A NUEVA YORK CON 20.000€ POR CONTAR QUE UN MINI CUESTA 120€/MES
99	1/26 Mini Megáfono	TE VAS A NUEVA YORK CON 20.000€ POR CONTAR QUE UN MINI CUESTA 120€/MES
100	1/26 Mini Megáfono	Ayúdanos a difundirlo

Elemento	CatLéx	EspSint	DP	DC	DT	DL	DM	DG	D Tx	DI
máxima								0		
en situaciones extremas	Sustantivo	PrepS								1
extremas								0		
Explora	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
Juega	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
Descubre	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
www.teestallamando.com	URL	URLfrase								1
teestallamando	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
teestallamando	Verbo	FP Perífrasis	0		1					
volver a jugar	Verbo	FI Perífrasis				1				1
dale	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
dale	Pronombre	ProPersÁt	1							1
más fuerte	Adverbio	AdvS					1			
más	Cuantificador	CuantAdj						1		
¡SIGUE!	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
pares	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
demasiada	Cuantificador	CuantAdj						1		
es	Verbo	FP Verbo	0		1					
demasiada energía	Sustantivo	NS								1
llega	Verbo	FP Verbo	1			1	1			
se	Pronombre	ProPersÁt	0							1
te	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
ha quedado	Verbo	FP Verbo	0		1					
pequeña	Adjetivo	AdjCalif						1		
la ciudad	Sustantivo	NS				1				1
Averigua	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
usa	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
las flechas	Sustantivo	NS								1
moverte	Verbo	FI Verbo				1				1
moverte	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
recoger	Verbo	FI Verbo				1				1
Hola	Interjección	Interjección	1							
será	Verbo	FP Verbo	0		1					
es	Verbo	FP Verbo	0		1					
más grande	Adverbio	AdvS					1			
más	Cuantificador	CuantAdv						1		
Compruébalo	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
tú	Pronombre	ProPersTón	1	1						
mismo	Adjetivo	AdjIntens	1							
Cerrar	Verbo	FI Verbo				1				1
Escribe	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
tu	Determinante	DetPoses	1	1						
OK	Interjección	Interjección								1
Te	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
animas	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
Te	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
vas	Verbo	FP Verbo	1	1	1	1				
contar	Verbo	FI Verbo				1				
cuesta	Verbo	FP Verbo	0		1					
Ayúdanos	Verbo	FP Verbo	1	1	1					

Línea	Banner "No Seleccionado"	Enunciado
101	1/26 Mini Megáfono	Ayúdanos a difundirlo
102	1/26 Mini Megáfono	Ayúdanos a difundirlo
103	1/26 Mini Megáfono	MÁNDALO A UN AMIGO
104	1/26 Mini Megáfono	¿TE ANIMAS?
105	1/26 Mini Megáfono	¿TE ANIMAS?
106	1/28 Adidas	clic para cerrar
107	1/28 Adidas	clic para cerrar
108	1/28 Adidas	+ info Adidas.com/techfit
109	1/28 Adidas	CUANDO SÓLO 1 cm PUEDE SEPARAR EL ÉXITO DEL FRACASO...
110	1/28 Adidas	UN 4.0% MÁS DE SALTO PUEDE LLEVARTE A LA GLORIA
111	1/28 Adidas	UN 4.0% MÁS DE SALTO PUEDE LLEVARTE A LA GLORIA
112	1/28 Adidas	UN 4.0% MÁS DE SALTO PUEDE LLEVARTE A LA GLORIA
113	1/28 Adidas	¿Aceptas el reto en... FUTBOL TENIS ATLETISMO
114	1/28 Adidas	¿Aceptas el reto en... FUTBOL TENIS ATLETISMO
115	1/28 Adidas	SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE
116	1/28 Adidas	SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE
117	1/28 Adidas	SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE
118	1/28 Adidas	SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE
119	1/28 Adidas	SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE
120	1/28 Adidas	SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE
121	1/28 Adidas	SEA CUAL SEA TU DEPORTE NO TE LIMITES A RENDIR, SUPÉRATE
122	1/28 Adidas	Descubre más en Adidas.com/techfit
123	1/28 Adidas	Descubre más en Adidas.com/techfit
124	1/28 Adidas	¿Otro reto?
125	1/32 Fiat Boubble	-CO2 +oxígeno
126	1/32 Fiat Boubble	-CO2 +oxígeno
127	1/32 Fiat Boubble	Entra ya en www.fiat500.es
128	1/32 Fiat Boubble	Entra ya en www.fiat500.es
129	1/32 Fiat Boubble	Entra ya en www.fiat500.es
130	1/32 Fiat Boubble	Entra ya en www.fiat500.es
131	1/32 Fiat Boubble	Menos es mejor
132	1/32 Fiat Boubble	Menos es mejor
133	1/32 Fiat Boubble	Menos es mejor
134	2/02 Bwin	Pasa el ratón por encima
135	2/02 Bwin	Bwin.com
136	2/02 Bwin	Pasa el ratón por encima
137	2/02 Bwin	Pasa el ratón por encima
138	2/02 Bwin	Pasa el ratón por encima
139	2/02 Bwin	Métete en el Barça-Real Madrid con toda tu alma.
140	2/02 Bwin	Métete en el Barça-Real Madrid con toda tu alma.
141	2/02 Bwin	Métete en el Barça-Real Madrid con toda tu alma.
142	2/02 Bwin	¿A qué estás esperando?
143	2/02 Bwin	www.metetedentro.com
144	2/02 Bwin	www.metetedentro.com
145	2/02 Bwin	www.metetedentro.com
146	2/02 Bwin	www.metetedentro.com

A4. Enunciados numerados

Elemento	CatLéx	EspSint	DP	DC	DT	DL	DM	DG	D Tx	DI
difundirlo	Verbo	FI Verbo			1					
Ayúdanos	Pronombre	ProPersÁt	1							
Mándalo	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
Te	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
animas	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
clic	Sustantivo	NComún								1
cerrar	Verbo	FI Verbo			1					1
más info Adidas.com/techfit	Cuantificador	AdvS						1		1
puede separar	Verbo	FP Perífrasis	0		1					
un 4% más de salto	Cuantificador	NS						1		1
puede llevarte	Verbo	FP Perífrasis	0		1					
llevarte	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
aceptas	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
sea	Verbo	FP Verbo	0		1					
sea	Verbo	FP Verbo	0		1					
tu	Determinante	DetPoses	1	1						
te	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
limites	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
rendir	Verbo	FI Verbo			1					
supérate	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
supérate	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
descubre	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
más en Adidas.com/techfit	Cuantificador	AdvS						1		1
Otro reto	Sustantivo	NS								1
menos	Cuantificador	CuantAdj						1		1
más	Cuantificador	CuantAdj						1		1
entra	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
ya	Adverbio	AdvTemp			1					
en www.fiat500.es	URL	PrepS								1
www.fiat500.es	URL	URLmarca								1
menos	Cuantificador	CuantPronom						1		
es	Verbo	FP Verbo	0		1					
mejor	Adverbio	AdvManera					1	1		
Pasa	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
Bwin.com	URL	URLmarca								1
el ratón	Sustantivo	NS								1
por encima	Adverbio	PrepS								1
encima	Adverbio	AdvDemost				1				1
Métete	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
Métete	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
tu	Determinante	DetPoses	1	1						
estás esperando	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
www.metetedentro.com	URL	URLfrase								1
métete	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
métete	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
dentro	Adverbio	AdvDemost								1

Línea	Banner "Lista Corta"	Enunciado
147	1/24 Wall-E.	Cerrar
148	1/24 Wall-E.	¡Muy bien!
149	1/24 Wall-E.	Wall·E adora coleccionar cachivaches
150	1/24 Wall-E.	Wall·E adora coleccionar cachivaches
151	1/24 Wall-E.	Pídele lo que quieras
152	1/24 Wall-E.	Pídele lo que quieras
153	1/24 Wall-E.	Pídele lo que quieras
154	1/24 Wall-E.	Aquí
155	1/24 Wall-E.	Ok
156	1/24 Wall-E.	Una pila de petaca n0 ll3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 ll3gu3 a ca`sa..
157	1/24 Wall-E.	Una pila de petaca n0 ll3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 ll3gu3 a ca`sa..
158	1/24 Wall-E.	Una pila de petaca n0 ll3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 ll3gu3 a ca`sa..
159	1/24 Wall-E.	Una pila de petaca n0 ll3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 ll3gu3 a ca`sa..
160	1/24 Wall-E.	Una pila de petaca n0 ll3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 ll3gu3 a ca`sa..
161	1/24 Wall-E.	Una pila de petaca n0 ll3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 ll3gu3 a ca`sa..
162	1/24 Wall-E.	Una pila de petaca n0 ll3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 ll3gu3 a ca`sa..
163	1/24 Wall-E.	Una pila de petaca n0 ll3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 ll3gu3 a ca`sa..
164	1/24 Wall-E.	Una pila de petaca n0 ll3vo 3nclmä, pe`r0 si m3 dic3\$ tÚ 3m@il t·3 ma&ndo un:@ 3n cua·nT0 ll3gu3 a ca`sa..
165	1/24 Wall-E.	Tu email
166	1/24 Wall-E.	Tu email
167	1/24 Wall-E.	enviar
168	1/24 Wall-E.	Acepto recibir información comercial de otras películas y promociones llevadas a cabo por The Walt DiNsey
169	1/24 Wall-E.	The Walt DiNsey Company Iberia S.L.
170	1/24 Wall-E.	Acepto política de privacidad
171	1/24 Wall-E.	Vale!!! Búscalo en tu e-mail que te lo mando en un periquete
172	1/24 Wall-E.	Vale!!! Búscalo en tu e-mail que te lo mando en un periquete
173	1/24 Wall-E.	Vale!!! Búscalo en tu e-mail que te lo mando en un periquete
174	1/24 Wall-E.	Vale!!! Búscalo en tu e-mail que te lo mando en un periquete
175	1/24 Wall-E.	Vale!!! Búscalo en tu e-mail que te lo mando en un periquete
176	1/24 Wall-E.	Vale!!! Búscalo en tu e-mail que te lo mando en un periquete
177	1/24 Wall-E.	Vale!!! Búscalo en tu e-mail que te lo mando en un periquete
178	1/24 Wall-E.	Wall·E adora coleccionar cachivaches
179	1/24 Wall-E.	Wall·E adora coleccionar cachivaches
180	1/24 Wall-E.	¿Quieres uno?
181	1/24 Wall-E.	haz rollover aquí
182	1/24 Wall-E.	haz rollover aquí
183	1/24 Wall-E.	¡Muy bien!
184	1/31 Fiat Limousina	CO2... Ego... CO52
185	1/31 Fiat Limousina	-ego +eco

Elemento	CatLéx	EspSint	DP	DC	DT	DL	DM	DG	D Tx	DI
Cerrar	Verbo	FI Verbo				1				1
Muy bien	Adverbio	AdvS					1			
adora	Verbo	FP Verbo	1		1					
coleccionar	Verbo	FI Verbo				1				
Pídele	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
Pídele	Pronombre	ProPersÁt	1							1
quieras	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
Aquí	Adverbio	AdvDemost					1			1
Ok	Interjección	Interjección								1
Llevo	Verbo	FP Verbo	1		1					
encima (de mí)	Adverbio	AdvDemost					1			
Me	Pronombre	ProPersÁt	1							
Dices	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
Tu	Determinante	DetPoses	1	1						
Te	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
mando	Verbo	FP Verbo	1		1	1				
En cuanto llegue	Adverbio	AdvTempLoc				1				
llegue	Verbo	FP Verbo	1		1					
Tu email	Sustantivo	NS								1
tu	Determinante	DetPoses	1	1						
enviar	Verbo	FI Verbo				1				1
Acepto	Verbo	FP Verbo	1		1					1
recibir	Verbo	FI Verbo				1				
Acepto	Verbo	FP Verbo	1		1					1
Vale!!!										
Búscaló	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
en tu e-mail	Sustantivo	PrepS								1
tu	Determinante	DetPoses	1	1						
te	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
mando	Verbo	FP Verbo	1		1	1				
en un periquete	Sustantivo	PrepS				1				
adora	Verbo	FP Verbo	1		1					
coleccionar	Verbo	FI Verbo				1				
Quieres	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
Haz rollover	Verbo	FP LocVerbal	1	1	1					1
Aquí	Adverbio	AdvDemost					1			1
Muy bien	Adverbio	AdvS						1		
CO2 a CO52	Sustantivo	AdvTempLoc				1				
menos	Cuantificador	CuantAdj						1		1

Línea	Banner "Lista Corta"	Enunciado
186	1/31 Fiat Limousina	-ego +eco
187	1/31 Fiat Limousina	FIAT, [...] la media de emisiones de CO2 más baja de E...
188	1/31 Fiat Limousina	Entra ya en www.fiat500.es
189	1/31 Fiat Limousina	Entra ya en www.fiat500.es
190	1/31 Fiat Limousina	Entra ya en www.fiat500.es
191	1/31 Fiat Limousina	Entra ya en www.fiat500.es
192	1/31 Fiat Limousina	Menos es mejor
193	1/31 Fiat Limousina	Menos es mejor
194	1/31 Fiat Limousina	Menos es mejor
195	2/05Gol	Aquí todo el mundo puede volar
196	2/05Gol	Aquí todo el mundo puede volar
197	2/05Gol	Aquí todo el mundo puede volar
198	2/05Gol	Trayecto Sao Paulo/Río de Janeiro desde R\$ 79'90
199	3/01 Acción contra el hambre	Cada nombre que apoya esta campaña es un paso en la lucha contra la deNSutrición.
200	3/01 Acción contra el hambre	Cada nombre que apoya esta campaña es un paso en la lucha contra la deNSutrición.
201	3/01 Acción contra el hambre	Cada nombre que apoya esta campaña es un paso en la lucha contra la deNSutrición.
202	3/01 Acción contra el hambre	Cada nombre que apoya esta campaña es un paso en la lucha contra la deNSutrición.
203	3/01 Acción contra el hambre	Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.
204	3/01 Acción contra el hambre	Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.
205	3/01 Acción contra el hambre	Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.
206	3/01 Acción contra el hambre	Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.
207	3/01 Acción contra el hambre	Pon tu nombre y pídele a Al Gore que dirija esta película.
208	3/01 Acción contra el hambre	nombre
209	3/01 Acción contra el hambre	firmar
210	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	A lo mejor no nos ves, pero estamos ahí.
211	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	A lo mejor no nos ves, pero estamos ahí.
212	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	A lo mejor no nos ves, pero estamos ahí.
213	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	A lo mejor no nos ves, pero estamos ahí.
214	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor
215	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor
216	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor
217	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor
218	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor
219	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor
220	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor
221	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	Cruz Roja lleva tantos años... su gran labor
222	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.
223	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.
224	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.
225	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.
226	3/05 Cruz Roja. Inv. Hipertexto	Hazte socio y ayúdanos a seguir estando.
227	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Lo que esconden las palabras
228	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Mirad esto de Cruz Roja.
229	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Mirad esto de Cruz Roja.
230	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Me ha gustado mucho.

Elemento	CatLéx	EspSint	DP	DC	DT	DL	DM	DG	D Tx	DI
más	Cuantificador	CuantAdj						1		1
... más baja...								0		
entra	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
ya	Adverbio	AdvTemp			1					
en www.fiat500.es	URL	PrepS								1
www.fiat500.es	URL	URLmarca								1
menos	Cuantificador	CuantPronom						1		
es	Verbo	FP Verbo	0		1					
mejor	Adverbio	AdvManera					1	1		
Aquí	Adverbio	AdvDemost								1
Todo el mundo	Sustantivo	NS	1							
puede volar	Verbo	FP Perífrasis	1		1					
Cada nombre	Sustantivo	NS	1							
apoya	Verbo	FP Verbo	1		1					
esta campaña	Determinante	DetDemost								1
es	Verbo	FP Verbo	1		1					
Pon	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
tu	Determinante	DetPoses	1	1						
pídele	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
dirija	Verbo	FP Verbo	1		1					
esta película	Determinante	DetDemost								1
nombre	Sustantivo	NComún								1
firmar	Verbo	FI Verbo			1					1
nos	Pronombre	ProPersTón	1							
ves	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
estamos	Verbo	FP Verbo	1		1					
ahí	Adverbio	AdvDemost				1				1
Cruz Roja	Sustantivo	NS	1							
lleva	Verbo	FP Verbo	1		1					
tantos años	Sustantivo	NS			1					
entre nosotros	Preposición	PrepS				1				
nosotros	Pronombre	ProPersTón	1							
nos	Pronombre	ProPersÁt	1							
damos	Verbo	FP Verbo	1		1					
su	Determinante	DetPoses	1							
hazte	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
hazte	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
ayúdanos	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
ayúdanos	Pronombre	ProPersÁt	1							
seguir estando	Verbo	FI Perífrasis			1					
esconden	Verbo	FP Verbo	1		1					
Mirad	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
esto	Pronombre	ProDemost								1
me	Pronombre	ProPersÁt	1							1

Línea	Banner "Lista Corta"	Enunciado
231	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Me ha gustado mucho.
232	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Es un buen ejemplo... posts de blogs.
233	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Es un buen ejemplo... posts de blogs.
234	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Si seleccionáis... sorpresa.
235	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Si seleccionáis... sorpresa.
236	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Si seleccionáis... sorpresa.
237	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Si seleccionáis... sorpresa.
238	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Si seleccionáis... sorpresa.
239	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Una cosa más... en Explorer.
240	3/06 Cruz Roja. Inv. Selección	Una cosa más... en Explorer.
241	3/08 FAD	¿quieres?
242	3/08 FAD	Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen.
243	3/08 FAD	Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen.
244	3/08 FAD	Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen.
245	3/08 FAD	¿otra?

Elemento	CatLéx	EspSint	DP	DC	DT	DL	DM	DG	D Tx	DI
ha gustado	Verbo	FP Verbo	1		1					
es	Verbo	FP Verbo	0		1					
integra	Verbo	FP Verbo	0		1					
seleccionáis	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
tenéis	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
a continuación	Sustantivo	PrepS							1	1
os	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
llevaréis	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
intentéis	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
en Explorer	Sustantivo	PrepS								1
quieres	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
perjudican	Verbo	FP Verbo	1		1					
quienes	Pronombre	ProRelat	1							
consumen	Verbo	FP Verbo	1		1					
otra	Determinante	DetPronom								1

Línea	Bann. "Acciones Premiadas"	Enunciado
246	1/13 Gatorade	¿Acabó la energía?
247	1/13 Gatorade	¿Acabó la energía?
248	1/13 Gatorade	Pasa el mouse
249	1/13 Gatorade	Pasa el mouse
250	1/13 Gatorade	Con Gatorade tú vas más lejos
251	1/13 Gatorade	Con Gatorade tú vas más lejos
252	1/13 Gatorade	Con Gatorade tú vas más lejos
253	1/13 Gatorade	Con Gatorade tú vas más lejos
254	2/03 Caja Madrid	pon el disco y escúchalo.
255	2/03 Caja Madrid	pon el disco y escúchalo.
256	2/03 Caja Madrid	pon el disco y escúchalo.
257	2/03 Caja Madrid	DESCUBRE EL MENSAJE OCULTO
258	2/03 Caja Madrid	Somos la competencia de Caja Madrid
259	2/03 Caja Madrid	No te vayas con el oso verde
260	2/03 Caja Madrid	No te vayas con el oso verde
261	2/03 Caja Madrid	El oso no es hermoso
262	2/03 Caja Madrid	Vuelve con nosotros
263	2/03 Caja Madrid	Vuelve con nosotros
264	2/03 Caja Madrid	Vuelve con nosotros
265	2/03 Caja Madrid	Depósito Relájate y disfruta
266	2/03 Caja Madrid	Depósito Relájate y disfruta
267	2/03 Caja Madrid	Depósito Relájate y disfruta
268	2/03 Caja Madrid	El depósito que está atormentando a la competencia
269	2/03 Caja Madrid	¿QUIERES?
270	2/03 Caja Madrid	PUEDES
271	3/22 Garnier	Hay cosas que el PhotoShop no puede ocultar.
272	3/22 Garnier	Hay cosas que el PhotoShop no puede ocultar.
273	3/22 Garnier	Hay cosas que el PhotoShop no puede ocultar.
274	3/22 Garnier	Sigue estos pasos:
275	3/22 Garnier	Sigue estos pasos:
276	3/22 Garnier	Haz una captura... "Impr Pant" de tu teclado.
277	3/22 Garnier	Haz una captura... "Impr Pant" de tu teclado.
278	3/22 Garnier	Haz una captura... "Impr Pant" de tu teclado.
279	3/22 Garnier	Haz una captura... "Impr Pant" de tu teclado.
280	3/22 Garnier	Abre PhotoShop.
281	3/22 Garnier	Abre PhotoShop.
282	3/22 Garnier	Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).
283	3/22 Garnier	Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).
284	3/22 Garnier	Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).
285	3/22 Garnier	Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).
286	3/22 Garnier	Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).
287	3/22 Garnier	Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).
288	3/22 Garnier	Abre un "Nuevo" documento... dale "Pegar" (ctrl.+V).
289	3/22 Garnier	Usa los "Niveles" del menú "Imagen/Ajustes.
290	3/22 Garnier	Usa los "Niveles" del menú "Imagen/Ajustes.

Elemento	CatLéx	EspSint	DP	DC	DT	DL	DM	DG	D Tx	DI
Acabó	Verbo	FP Verbo	0		1					
Acabó	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
Pasa	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
El mouse	Sustantivo	NS								1
tú	Pronombre	ProPersTón	1	1						
vas	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
más lejos	Adverbio	AdvS						1		1
más	Cuantificador	CuantAdv						1		
pon	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
el disco	Sustantivo	NS								1
escúchalo	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
descubre	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
Somos	Verbo	FP Verbo	1		1					
te	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
vayas	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
es	Verbo	FP Verbo	0		1					
vuelve	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
con nosotros	Preposición	PrepS						1		
nosotros	Pronombre	ProPersTón	1							
relájate	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
relájate	Pronombre	ProPersÁt	1	1						
disfruta	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
está atormentando	Verbo	FP Perífrasis	1		1					
quieres	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
puedes	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
Hay	Verbo	FP Verbo	0		1					
el PhotoShop	Sustantivo	NS								1
puede ocultar	Verbo	FP Perífrasis	0		1					
Sigue	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
estos pasos	Determinante	DetDemost								1
Haz una captura de la pantalla	Verbo	FP LocVerbal	1	1	1					1
con el botón "Impr Pant"	Sustantivo	PrepS								1
de tu teclado	Sustantivo	PrepS								1
tu teclado	Determinante	DetPoses	1	1						
Abre	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
PhotoShop	Sustantivo	NPropio								1
Abre	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
un "Nuevo" documento	Sustantivo	NS								1
(ctrl.+N)	Sustantivo	NLoc								1
dale	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
dale	Pronombre	ProPersÁt	0							1
"Pegar"	Verbo	FI Verbo								1
(ctrl.+V)	Sustantivo	NLoc								1
usa	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
los "Niveles"	Sustantivo	NS								1

Línea	Bann. "Acciones Premiadas"	Enunciado
291	3/22 Garnier	Usa los "Niveles" del menú "Imagen/Ajustes.
292	3/22 Garnier	Revela la imagen
293	3/22 Garnier	Revela la imagen
294	3/22 Garnier	Cuida de ti. Garnier
295	3/22 Garnier	Cuida de ti. Garnier
296	3/22 Garnier	Cuida de ti. Garnier
297	2/01 Atrápalo	Atrapado
298	2/01 Atrápalo	Guárdalo aquí si quieres conservarlo
299	2/01 Atrápalo	Guárdalo aquí si quieres conservarlo
300	2/01 Atrápalo	Guárdalo aquí si quieres conservarlo
301	2/01 Atrápalo	Guárdalo aquí si quieres conservarlo
302	2/01 Atrápalo	Guárdalo aquí si quieres conservarlo
303	2/01 Atrápalo	Guárdalo aquí si quieres conservarlo
304	2/01 Atrápalo	Guardar >
305	3/13 Intermón Oxfam	Llama a este número
306	3/13 Intermón Oxfam	Llama a este número
307	3/13 Intermón Oxfam	Llama a este número
308	3/13 Intermón Oxfam	Esta acción no tiene fines comerciales.
309	3/13 Intermón Oxfam	Esta acción no tiene fines comerciales.
310	3/13 Intermón Oxfam	Consulta con tu operador
311	3/13 Intermón Oxfam	Consulta con tu operador

Caso especial fuera del campo de estudio

Línea	Banner	Enunciado	Elemento
312	2/09 Proveedor Internet	HOY NO HAY NADA SUBIDO.	hoy
313	2/09 Proveedor Internet	HOY NO HAY NADA SUBIDO.	hay
314	2/09 Proveedor Internet	Internet la hacés vos.	hacés
315	2/09 Proveedor Internet	Internet la hacés vos.	vos
316	2/09 Proveedor Internet	Dale, subí vos también	Dale
317	2/09 Proveedor Internet	Dale, subí vos también	subí
318	2/09 Proveedor Internet	Dale, subí vos también	vos
319	2/09 Proveedor Internet	Subite a una Internet mejor	Subite
320	2/09 Proveedor Internet	Subite a una Internet mejor	Subite
321	2/09 Proveedor Internet	Subite a una Internet mejor	mejor
322	2/09 Proveedor Internet	Cliqueá y enterate cómo	Cliqueá
323	2/09 Proveedor Internet	Cliqueá y enterate cómo	enterate
324	2/09 Proveedor Internet	Cliqueá y enterate cómo	enterate

Elemento	CatLéx	EspSint	DP	DC	DT	DL	DM	DG	D _{Tx}	DI
del menú "Imagen/Ajustes".	Sustantivo	PrepS								1
Revela	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
la imagen	Sustantivo	NS								1
Cuida	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
Cuida	Verbo	FP Verbo	1		1					
De ti	Pronombre	PrepS	1	1						
Atrapado	Verbo	FI Verbo				1				1
Guárdalo	Verbo	FP Verbo	1	1	1					1
Guárdalo	Pronombre	ProPersÁt								1
aquí	Adverbio	AdvDemost						1		1
quieres	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
conservarlo	Verbo	FI Verbo				1				
conservarlo	Pronombre	ProPersÁt								1
Guardar	Verbo	FI Verbo				1				1
Llama	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
este número	Determinante	DetDemost							1	1
este número	Determinante	DetDemost								1
Esta acción	Determinante	DetDemost								1
tiene	Verbo	FP Verbo	0		1					
Consulta	Verbo	FP Verbo	1	1	1					
tu	Determinante	DetPoses	1	1						

CatLéx	EspSint	D P	D C	D T	D L	D M	D G	D Tx	D I	Sum a	Palabs .	Marca s	Densid .
Adverbio	AdvTemp			1						1	22	31	1,41
Verbo	FI Verbo	0		1						1	22	31	1,41
Verbo	FP Verbo	1	1	1						3	22	31	1,41
Pronombr e	ProPersTón	1								1	22	31	1,41
Verbo	FP Verbo	1	1	1						3	22	31	1,41
Verbo	FP Verbo	1	1	1				1		4	22	31	1,41
Pronombr e	ProPersTón	1	1							2	22	31	1,41
Verbo	FP Verbo	1	1	1						3	22	31	1,41
Pronombr e	ProPersÁt	1	1							2	22	31	1,41
Adverbio	AdvManer a					1	1			2	22	31	1,41
Verbo	FP Verbo	1	1	1				1		4	22	31	1,41
Verbo	FP Verbo	1	1	1						3	22	31	1,41
Pronombr e	ProPersÁt	1	1							2	22	31	1,41