



Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas

Tesis Doctoral

**Estudio de la influencia de la publicidad
de productos de alimentación basada en la
imagen corporal en los adolescentes**

Autora: **Lorena Rodríguez Muñoz**

Directora: **Dra. Elena Añaños Carrasco**

Mayo 2016

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS SUJETOS PARTICIPANTES

En este apartado se analizan, por una parte, las características generales de los sujetos en relación a las variables socioeconómicas y culturales y, por otra, sus características específicas, es decir, en relación a las variables hábitos alimentarios, nivel de autoestima, satisfacción corporal y distorsión corporal. Todas las tablas y gráficos son de elaboración propia.

4.1.1. Características generales y familiares de los sujetos

a) Curso y género

Según indica el análisis estadístico realizado, las características generales de los sujetos participantes de la investigación en relación al curso que estudian y el género son las siguientes:

- **Curso:** en referencia a la distribución de sujetos por curso y género, el femenino tiene mayor presencia en los cursos de 3º de ESO y 1º de Bachillerato, en cambio, en el curso de 1º de ESO, es el masculino quien tiene una mayor representación. En el grupo de 1º de ESO, el 17,1 % son chicos y el 14,9 % son chicas, en el grupo de 3º de ESO, el 18,5 % son chicas y el 14,9 % son chicos y en el grupo de 1º de Bachillerato el 20 % son chicas y el 14,7 % son chicos (Tabla 12 y Gráfico 1).

| CURSO | FEMENINO | MASCULINO | TOTAL |
|-----------------|------------|------------|-------------|
| 1º ESO | 73 (14,9%) | 84 (17,1%) | 157 (32%) |
| 3º ESO | 91 (18,5%) | 73 (14,9%) | 164 (33,4%) |
| 1º BACHILLERATO | 98 (20%) | 72 (14,7%) | 170 (34,6%) |

Tabla 12: Descripción de la muestra según el curso y el género

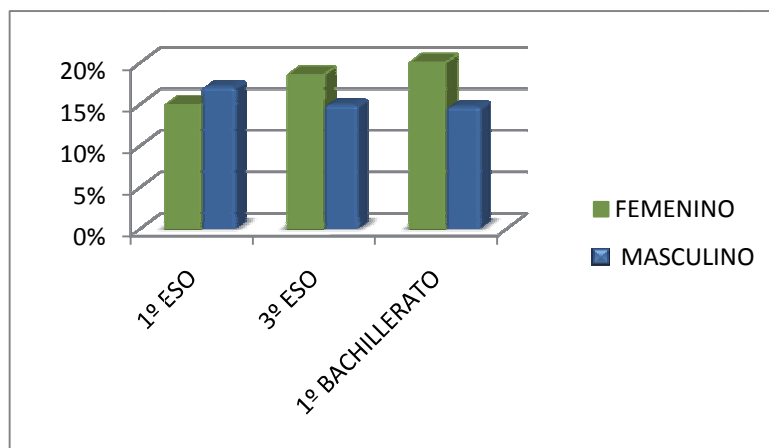


Gráfico 1: Porcentaje de sujetos de cada curso y género

- **Género:** en referencia a la distribución de sujetos por género, el femenino tiene una mayor representación. El 53,4 % son chicas y el 46,6 % son chicos (Tabla 13 y Gráfico 2).

| FEMENINO | MASCULINO | TOTAL |
|-------------|-------------|------------|
| 262 (53,4%) | 229 (46,6%) | 491 (100%) |

Tabla 13: Descripción de la muestra según el género

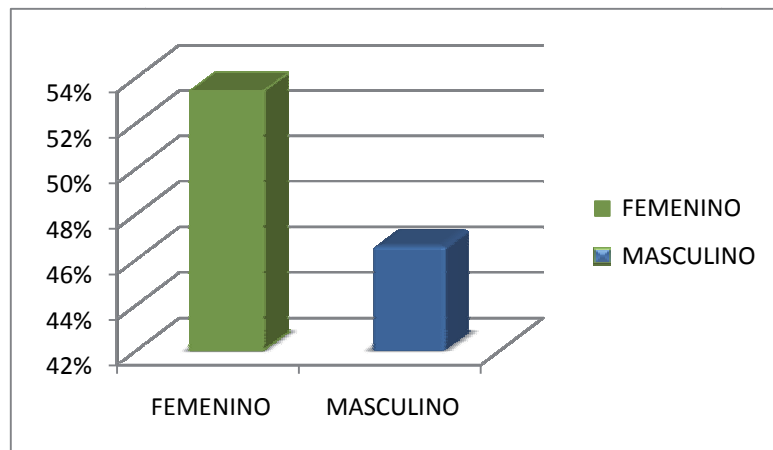


Gráfico 2: Porcentaje de sujetos de cada género

b) Nivel de estudios familiar

En cuanto a la distribución de sujetos por el nivel de estudios familiar y el curso, todos los grupos tienen mayor presencia en el nivel de estudios familiar alto, dentro de este nivel de estudios, las chicas de 3º de ESO y los chicos de 1º de Bachillerato y 1º de ESO tienen mayor representación; dentro del nivel de estudios familiar medio las chicas de 1º de Bachillerato y los chicos de 3º de ESO tienen mayor presencia; en el nivel de estudios familiar bajo las chicas de todos los cursos tienen mayor presencia que los chicos. El 52,8 % de las chicas de 3º de ESO, el 55,1 % de los chicos de 1º de Bachillerato y el 53,1 % de los chicos de 1º de ESO tienen un nivel de estudios familiar alto; El 35,8 % de las chicas de 1º de Bachillerato y el 34,3 % de los chicos de 3º de ESO tienen un nivel de estudios familiar medio; El 24,2 % de las chicas de 1º de Bachillerato, el 22,9 % de las chicas de 1º de ESO y el 22,5 % de las chicas de 3º de ESO tienen un nivel de estudios familiar bajo (Tabla 14 y Gráfico 3).

| NIVEL DE ESTUDIOS | FEMENINO | | | MASCULINO | | | TOTAL |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| | 1º ESO | 3º ESO | 1ºBACH | 1º ESO | 3º ESO | 1ºBACH | |
| ALTO | 36 (51,4%) | 47 (52,8%) | 38 (40%) | 43 (53,1%) | 31 (44,3%) | 38 (55,1%) | 233 (49,2%) |
| MEDIO | 18 (25,7%) | 22 (24,7%) | 34 (35,8%) | 24 (29,6%) | 24 (34,3%) | 20 (29%) | 142 (30%) |
| BAJO | 16 (22,9%) | 20 (22,5%) | 23 (24,2%) | 14 (17,3%) | 15 (21,4%) | 11 (15,9%) | 99 (20,9%) |

Tabla 14: Descripción de la muestra según el nivel de estudios familiar y el curso

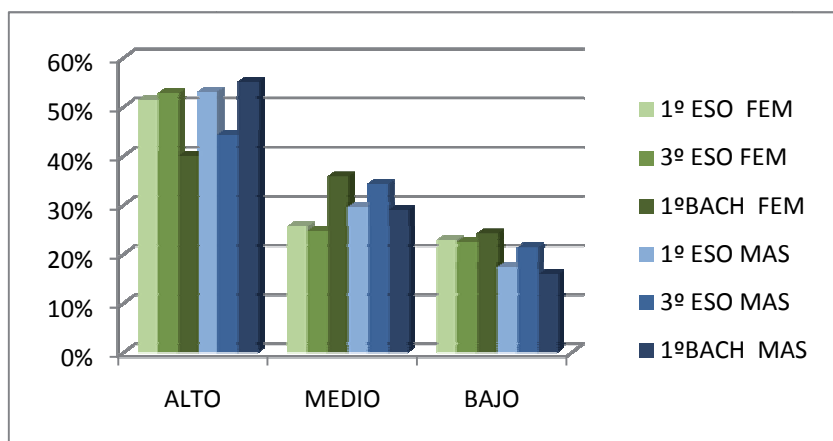


Gráfico 3: Distribución de sujetos en función del nivel de estudios familiar y el curso

Como las diferencias entre cursos y género no son significativas, la muestra se agrupa:

| NIVEL DE ESTUDIOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|
| ALTO | 233 | 49,2% |
| MEDIO | 142 | 30% |
| BAJO | 99 | 20,9% |

Tabla 15: Síntesis de la descripción de la muestra según el nivel de estudios familiar

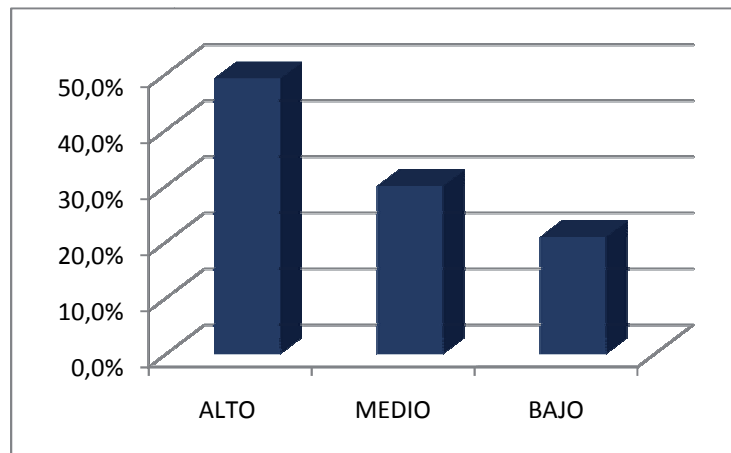


Gráfico 4: Síntesis de la distribución de sujetos en función del nivel de estudios familiar

En síntesis, se observa que hay un mayor número de sujetos con un nivel de estudios familiar alto, después medio y por último, bajo (Tabla 15 y Gráfico 4).

c) Ocupación laboral familiar

En referencia a la distribución de sujetos por la ocupación laboral familiar y el curso, todos los grupos tienen mayor presencia en la ocupación laboral familiar alta, excepto las chicas de 1º de bachillerato. Dentro de la ocupación laboral familiar alta, las chicas de 1º de ESO y de 3º de ESO y los chicos de 1º de Bachillerato son los que tienen mayor presencia; dentro de la ocupación laboral familiar media y baja las chicas de 1º de Bachillerato y los chicos de 1º de ESO son los que tienen mayor presencia. El 50 % de las chicas de 1º de ESO, el 49,4 % de las chicas de 3º de ESO y el 50,7 % de los chicos de 1º de Bachillerato tienen una ocupación laboral familiar alta; El 41,1 % de las chicas de 1º de Bachillerato y el 39,5 % de los chicos de 1º de ESO tienen una ocupación laboral familiar media; El 21,1 % de las chicas de 1º de Bachillerato y el 19,8 % de los chicos de 1º de ESO tienen una ocupación laboral familiar baja (Tabla 16 y Gráfico 5).

| OCUPACIÓN LABORAL | FEMENINO | | | MASCULINO | | | TOTAL |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| | 1º ESO | 3º ESO | 1ºBACH | 1º ESO | 3º ESO | 1ºBACH | |
| ALTA | 35 (50%) | 44 (49,4%) | 36 (37,9%) | 33 (40,7%) | 32 (45,7%) | 35 (50,7%) | 215 (45,4%) |
| MEDIA | 25 (35,7%) | 29 (32,6%) | 39 (41,1%) | 32 (39,5%) | 25 (35,7%) | 21 (30,4%) | 171 (36,1%) |
| BAJA | 10 (14,3%) | 16 (18%) | 20 (21,1%) | 16 (19,8%) | 13 (18,6%) | 13 (18,8%) | 88 (18,6%) |

Tabla 16: Descripción de la muestra según la ocupación laboral familiar y el curso

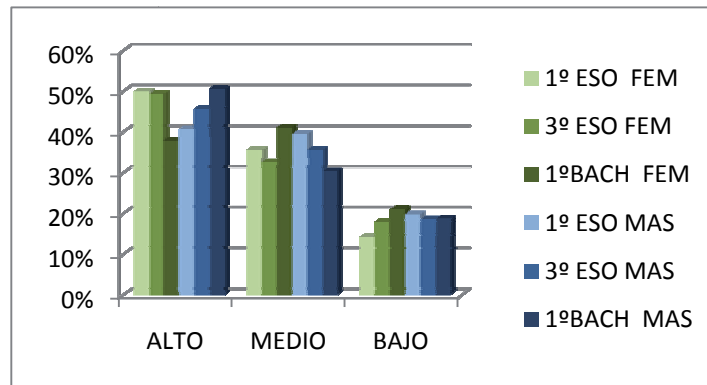


Gráfico 5: Distribución de sujetos en función de la ocupación laboral familiar y el curso

Como las diferencias entre cursos y género no son significativas, la muestra se agrupa:

| OCUPACIÓN LABORAL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|
| ALTO | 215 | 45,4% |
| MEDIO | 171 | 36,1% |
| BAJO | 88 | 18,6% |

Tabla 17: Síntesis de la descripción de la muestra según la ocupación laboral familiar

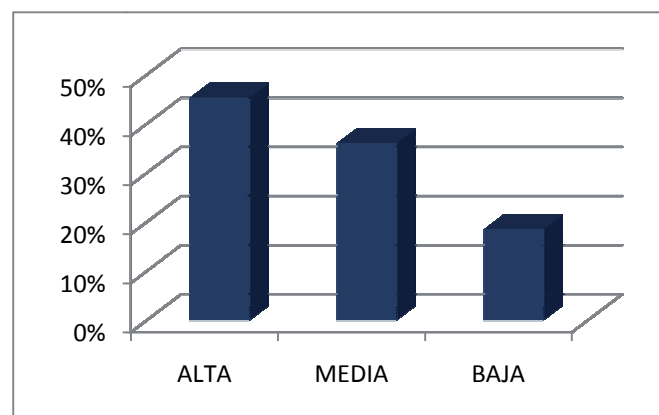


Gráfico 6: Síntesis de la distribución de sujetos en función de la ocupación laboral familiar

En síntesis, se observa que hay un mayor número de sujetos con una ocupación laboral familiar alta, después media y por último, baja (Tabla 17 y Gráfico 6).

4.1.2. Características específicas de los sujetos

a) Hábitos alimentarios

- **Hábitos alimentarios:** en cuanto a los hábitos alimentarios, la mayoría de los chicos y de las chicas tienen mayor presencia en el grupo de hábitos alimentarios normales, pero dentro del grupo de riesgo, las chicas tienen mayor presencia que los chicos, éstos últimos, tienen mayor presencia que las chicas en el grupo de hábitos alimentarios normales. Los cursos de las chicas que tienen un mayor riesgo de padecer anomalías en su alimentación son el 16,9 % de 1º de ESO y el 16,1 % de 3º de ESO, en cambio, en el de los chicos, es el 3,7% de 1º de ESO (Tabla 18 y Gráficos 7, 8).

| HÁBITOS ALIMENTARIOS | FEMENINO | | | MASCULINO | | | TOTAL |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| | 1º ESO | 3º ESO | 1ºBACH | 1º ESO | 3º ESO | 1ºBACH | |
| NORMALIDAD | 59 (83,1%) | 73 (83,9%) | 80 (89,9%) | 79 (96,3%) | 62 (98,4%) | 60 (98,4%) | 413 (91,2%) |
| RIESGO | 12 (16,9%) | 14 (16,1%) | 9 (10,1%) | 3 (3,7%) | 1 (1,6%) | 1 (1,6%) | 40 (8,8%) |

Tabla 18: Descripción de la muestra según los hábitos alimentarios y el curso

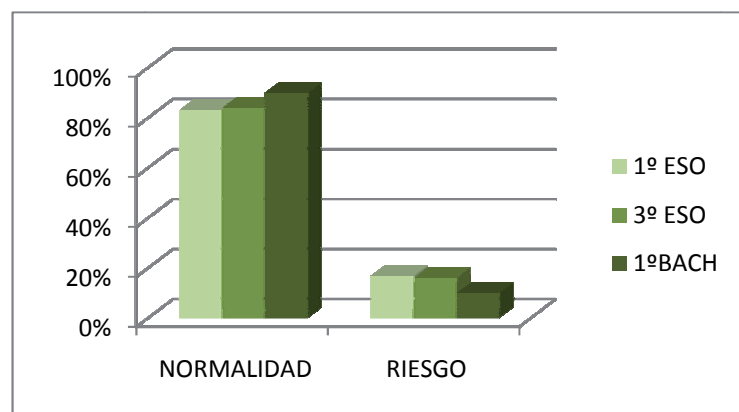


Gráfico 7: Distribución de sujetos género femenino en función de los hábitos alimentarios y el curso

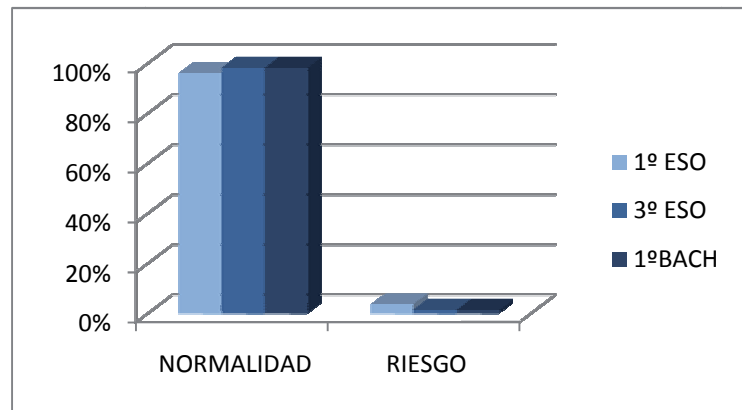


Gráfico 8: Distribución de sujetos género masculino en función de los hábitos alimentarios y el curso

En síntesis, se observa que hay un mayor número de sujetos con hábitos alimentarios normales, pero las chicas tienen más tendencia que los chicos a tener hábitos alimentarios anómalos (Tabla 18 y Gráficos 7, 8).

b) Nivel de autoestima

- **Nivel de autoestima:** en referencia al nivel de autoestima, todos los grupos tienen mayor presencia en el alto, dentro de este nivel, los chicos tienen mayor presencia, pero en el medio y bajo son las chicas quienes tienen mayor representación. Todos los grupos tienen mayor representación en orden descendente en el nivel alto, medio y bajo de autoestima, excepto el de 3º de ESO y 1º de Bachillerato de género femenino, que tienen mayor representación en orden descendente en el nivel alto, bajo y medio de autoestima (Tabla 19 y Gráficos 9, 10).

| AUTOESTIMA | FEMENINO | | | MASCULINO | | | TOTAL |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH | |
| ALTA | 45 (63,4%) | 45 (51,7%) | 43 (48,3%) | 66 (80,5%) | 46 (73%) | 53 (86,9%) | 298 (65,8%) |
| MEDIA | 14 (19,7%) | 18 (20,7%) | 17 (19,1%) | 9 (11%) | 11 (17,5%) | 5 (8,2%) | 74 (16,3%) |
| BAJA | 12 (16,9%) | 24 (27,6%) | 29 (32,6%) | 7 (8,5%) | 6 (9,5%) | 3 (4,9%) | 81 (17,9%) |

Tabla 19: Descripción de la muestra según el nivel de autoestima y el curso

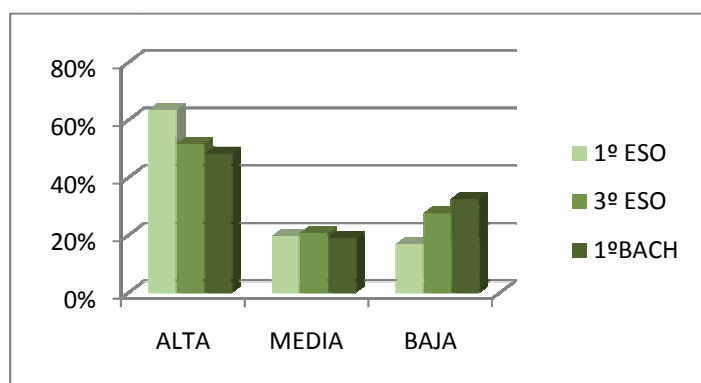


Gráfico 9: Distribución de sujetos género femenino en función del nivel de autoestima y el curso

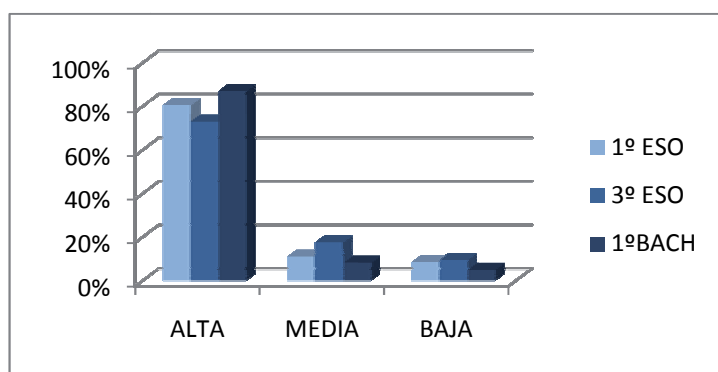


Gráfico 10: Distribución de sujetos género masculino en función del nivel de autoestima y el curso

En síntesis, se observa que hay un mayor número de sujetos con autoestima alta, pero las chicas tienen más tendencia que los chicos a tener una autoestima media y baja (Tabla 19 y Gráficos 9, 10).

c) Satisfacción corporal

| SATISFACCIÓN CORPORAL | FEMENINO | | | MASCULINO | | | TOTAL |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|----------|------------|-------------|
| | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH | |
| SATISFACCIÓN | 23 (32,4%) | 11 (12,6%) | 25 (28,1%) | 31 (37,8%) | 17 (27%) | 30 (49,2%) | 137 (30,2%) |
| INSATISFACCIÓN | 48 (67,6%) | 76 (87,4%) | 64 (71,9%) | 51 (62,2%) | 46 (73%) | 31 (50,8%) | 316 (69,8%) |

Tabla 20: Descripción de la muestra según la satisfacción corporal y el curso

- **Satisfacción corporal:** en cuanto a la satisfacción corporal, todos los grupos tienen mayor presencia en el grupo de insatisfacción corporal, pero dentro de la insatisfacción corporal, son las chicas y chicos de 3º de ESO quienes tienen mayor representación; en el de satisfacción corporal son los chicos de 1º de ESO y 1º de Bachillerato quienes tienen mayor presencia. El 87,4 % de las chicas de 3º de ESO y el 73 % de los chicos 3º de ESO tienen insatisfacción corporal; el 49,2 % de las chicas de 1º de Bachillerato y el 37,8 % de los chicos de 1º de ESO tienen satisfacción corporal (Tabla 20 y Gráficos 11, 12).

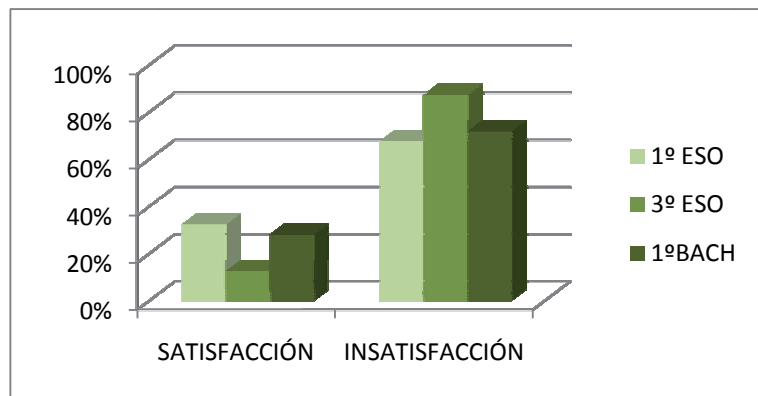


Gráfico 11: Distribución de sujetos género femenino en función de la satisfacción corporal y el curso

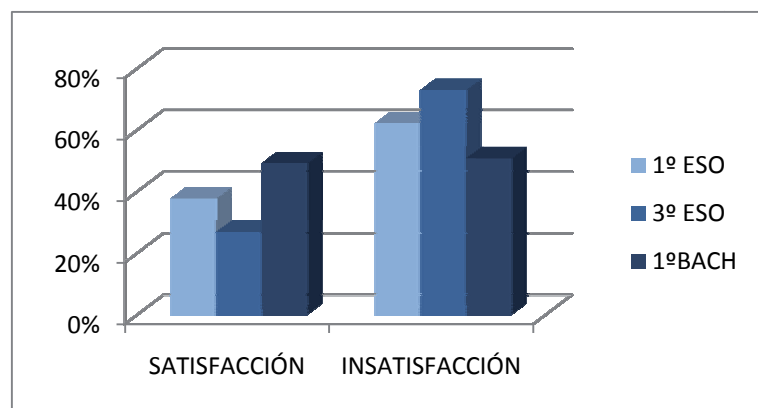


Gráfico 12: Distribución de sujetos género masculino en función de la satisfacción corporal y el curso

En síntesis, se observa que hay un mayor número de sujetos con insatisfacción corporal, pero los sujetos de 3º de ESO de ambos géneros tienen mayor presencia que el resto de grupos (Tabla 20 y Gráficos 11, 12).

d) Distorsión corporal

- **Distorsión corporal:** en referencia a la distorsión corporal, las chicas de 1º y 3º de ESO y los chicos de 1º de ESO tienen mayor presencia en el grupo de distorsión corporal y los chicos de 3º de ESO y 1º de Bachillerato tienen mayor presencia en el grupo sin distorsión corporal. El 62,1 % de las chicas de 3º de ESO, el 60,6 % de las chicas de 1º de ESO y el 59,8 % de los chicos de 1º de ESO tienen distorsión corporal; el 75 % de los chicos de 1º de Bachillerato y el 69,8 % de las chicas de 3º de ESO pertenecen al grupo sin distorsión corporal (Tabla 21 y Gráficos 13, 14).

| DISTORSIÓN CORPORAL | FEMENINO | | | MASCULINO | | | TOTAL |
|---------------------|------------|------------|----------|------------|------------|----------|-------------|
| | 1º ESO | 3º ESO | 1ºBACH | 1º ESO | 3º ESO | 1ºBACH | |
| NO DISTORSIÓN | 28 (39,4%) | 33 (37,9%) | 42 (50%) | 33 (40,2%) | 44 (69,8%) | 45 (75%) | 225 (50,3%) |
| DISTORSIÓN | 43 (60,6%) | 54 (62,1%) | 42 (50%) | 49 (59,8%) | 19 (30,2%) | 15 (25%) | 222 (49,7%) |

Tabla 21: Descripción de la muestra según la distorsión corporal y el curso

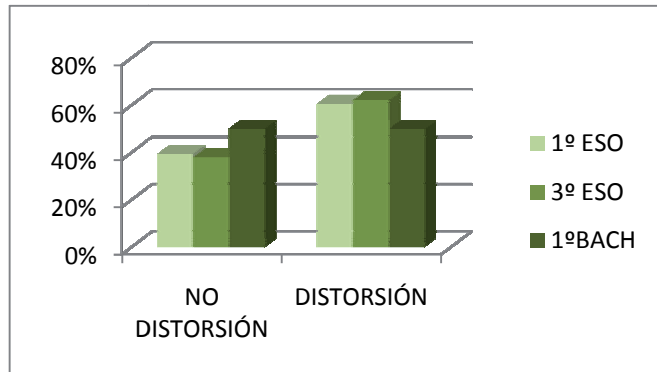


Gráfico 13: Distribución de sujetos género femenino en función de la distorsión corporal y el curso

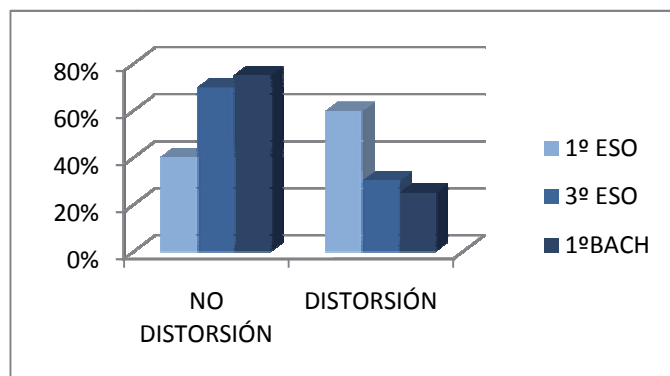


Gráfico 14: Distribución de sujetos género masculino en función de la distorsión corporal y el curso

En síntesis, se observa que los chicos de 1º de ESO y todos los grupos de chicas excepto el de 1º de Bachillerato tienen mayor presencia en el grupo de distorsión corporal, en cambio, todos los grupos de chicos excepto el de 1º de ESO tienen mayor presencia en el grupo sin distorsión, las chicas de 1º de Bachillerato tienen la misma presencia en ambos grupos (Tabla 20 y Gráficos 11, 12).

4.1.3. Síntesis de las características de los sujetos

En síntesis, las características principales de la muestra son las siguientes:

El **curso** que tiene una mayor representación es el de 1º de Bachillerato, después el de 3º de ESO y por último, el de 1º de ESO. En referencia al **género**, las chicas tienen una mayor presencia. En cuanto al **nivel de estudios familiar**, la mayoría de los adolescentes tiene un nivel alto, después medio y por último bajo. Sobre la **ocupación laboral familiar**, la mayoría de los adolescentes tiene un nivel alto, después medio y por último bajo. En referencia a los **hábitos alimentarios**, la mayoría de los adolescentes tiene hábitos alimentarios normales. En cuanto a la **autoestima**, la mayoría de los adolescentes tienen un nivel de autoestima alto. Sobre la **satisfacción corporal**, la mayoría de los adolescentes presentan insatisfacción. En lo que se refiere a la **distorsión corporal**, hay una repartición equitativa, ya que aproximadamente la mitad de los adolescentes presenta distorsión y la otra mitad no tiene distorsión.

4.2. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS VALORES DE LOS *SPOTS* DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

4.2.1. Espectro de los valores percibidos en los *spots* de productos de alimentación

El análisis del espectro de valores se realiza a partir de la clasificación de los *spots* (estímulos) utilizados e incluye los siguientes apartados:

4.2.1.1. *Spots* de Estética Corporal (EC)

4.2.1.2. *Spots* de Sentirse Bien (SB)

4.2.1.3. *Spots* de Anuncios Neutros (AN)

Puesto que una de las hipótesis es que el género y la edad (características generales) pueden influir en la percepción de valores de los *spots*, los resultados se analizan de forma separada en cada género y en cada curso.

4.2.1.1. Espectro de valores de la categoría de *spots* de Estética Corporal (EC)

a.1) Espectro de valores del *spot* EC1: “No te resistas más” (Vitalinea de Danone)

Los resultados del espectro de valores del *spot* EC1 se realizan de forma diferenciada en cada curso y en cada género y se recogen en los gráficos 15, 16 y 17; todos ellos de elaboración propia.

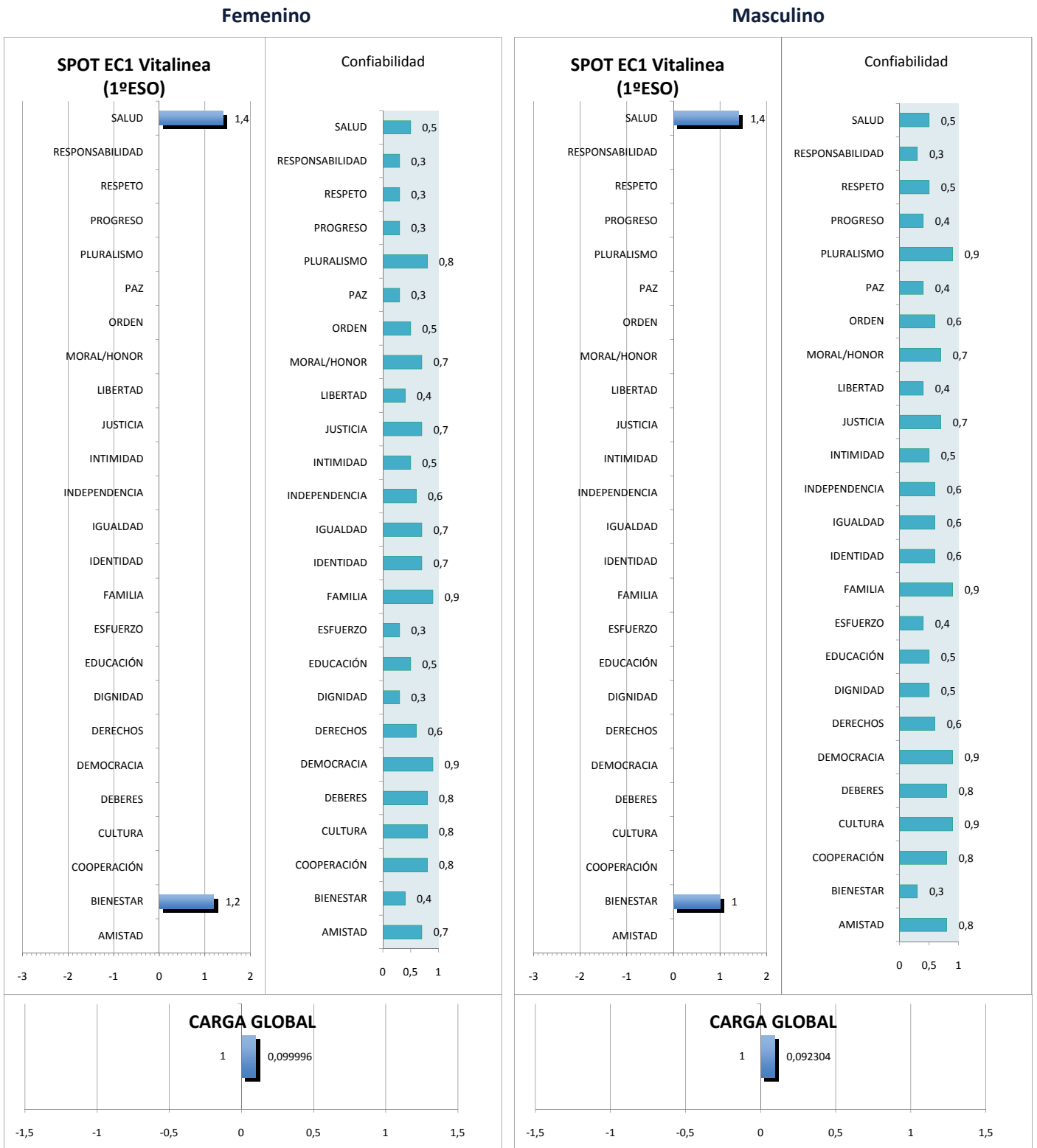


Gráfico 15: Espectro de valores del spot EC1 (1º de ESO) en cada género

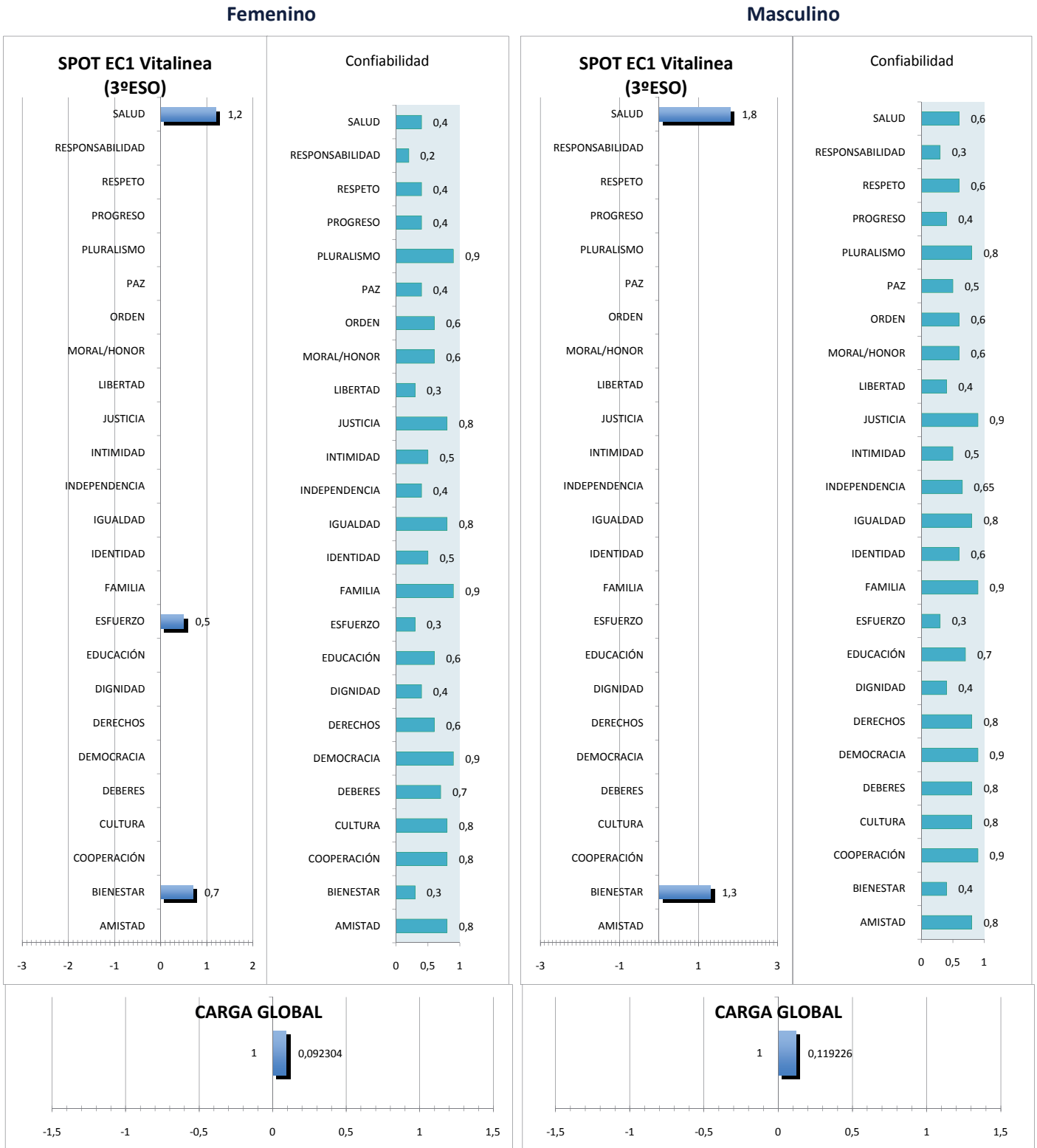


Gráfico 16: Espectro de valores del spot EC1 (3º de ESO) en cada género

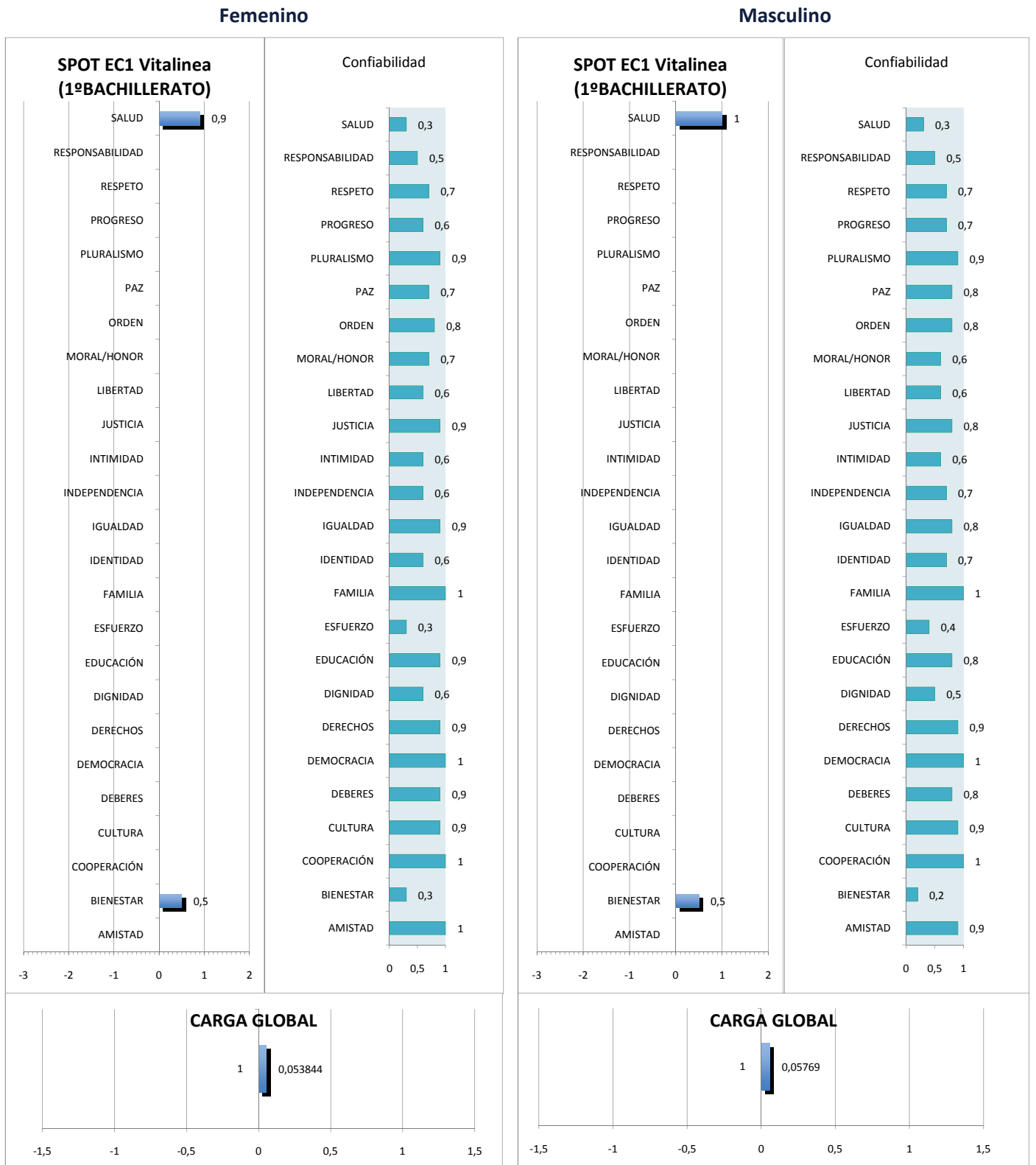


Gráfico 17: Espectro de valores del spot EC1 (1º de Bachillerato) en cada género

Los resultados del espectro de valores percibidos en el *spot* EC1 (gráficos 15, 16 y 17), se recogen en la tabla 22. Se observa que todos los sujetos coinciden en la percepción de dos valores: salud y bienestar (azul); además, las chicas de 3º de ESO, también perciben el valor esfuerzo (blanco).

| EC1 | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACHILLERATO |
|-----------|-----------|----------|-----------------|
| FEMENINO | SALUD | | |
| | BIENESTAR | | |
| | | ESFUERZO | |
| MASCULINO | SALUD | | |
| | BIENESTAR | | |

Tabla 22: Síntesis de los valores percibidos en el *spot* EC1

Las potencias del valor salud del *spot* EC1 son positivas en todos los casos, y van del 1,8 (chicos de 3º de ESO), hasta el 0,9 (chicas de 1º de Bachillerato), y las confiabilidades comprenden del 0,6 al 0,3, por lo que son bastante heterogéneas. Las potencias del valor bienestar son positivas por todos los sujetos, y comprenden del 1,3 (chicos de 3º de ESO), hasta el 0,5 (sujetos de 1º de Bachillerato), y las confiabilidades son bastante bajas, ya que van del 0,4 al 0,2. Tal y como se muestra en el gráfico 18, las potencias de los valores percibidos en el *spot* EC1 por todas las chicas, disminuyen a medida que aumenta la edad; en cambio, en el caso de los chicos, tal y como se muestra en el gráfico 19, las potencias más elevadas se registran en los medianos.

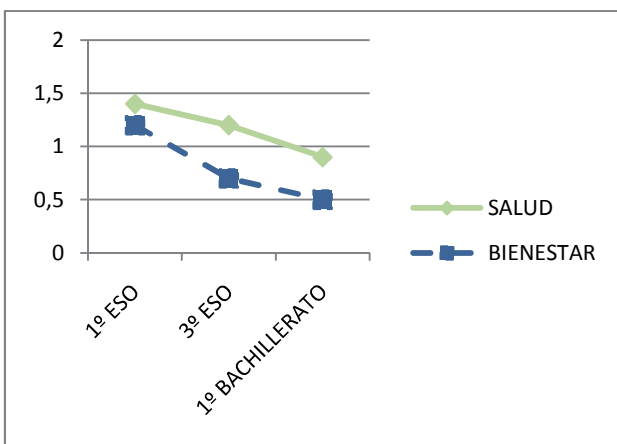


Gráfico 18: Síntesis de las potencias de los valores percibidos por las chicas en el *spot* EC1

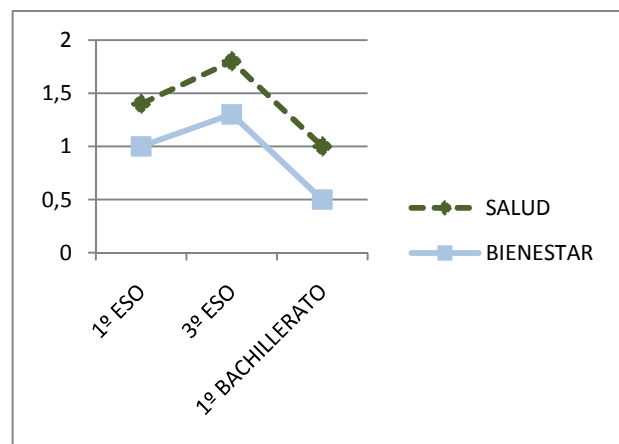


Gráfico 19: Síntesis de las potencias de los valores percibidos por los chicos en el *spot* EC1

Asimismo, tal y como se muestra en el gráfico 20, las cargas globales del *spot* EC1 van del 0,12 (chicos de 3º de ESO), al 0,05 (chicas de 1º de Bachillerato). Además, tal y como ocurre con las potencias de los valores percibidos, la carga global de las chicas disminuye a medida que aumenta la edad; en cambio, en el caso de los chicos, la carga global más elevada se registra en los medianos.

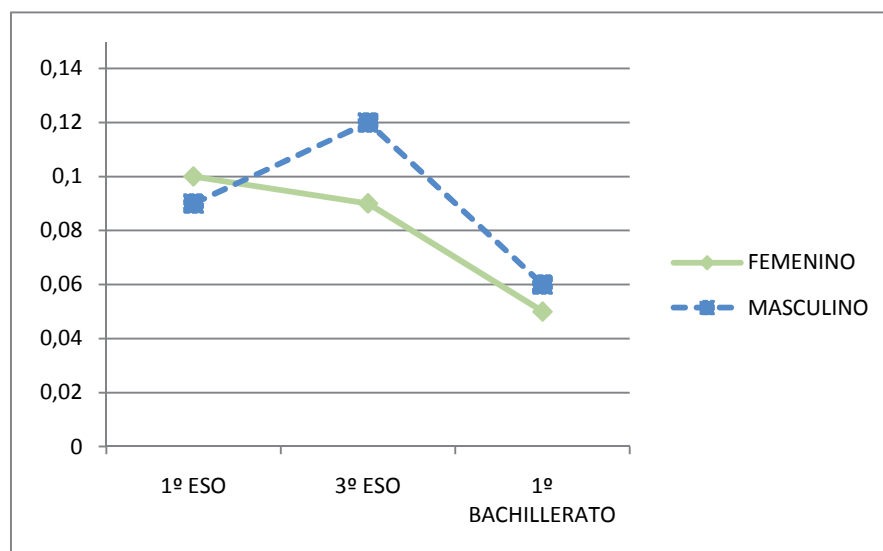


Gráfico 20: Síntesis de las cargas globales en el *spot* EC1

a.2) Espectro de valores del *spot* EC2: “*Palmadas*” (Special K de Kellogg’s)

Los resultados del espectro de valores del *spot* EC2 se realizan de forma diferenciada en cada curso y en cada género y se recogen en los gráficos 21, 22 y 23; todos ellos de elaboración propia.

Femenino

Masculino

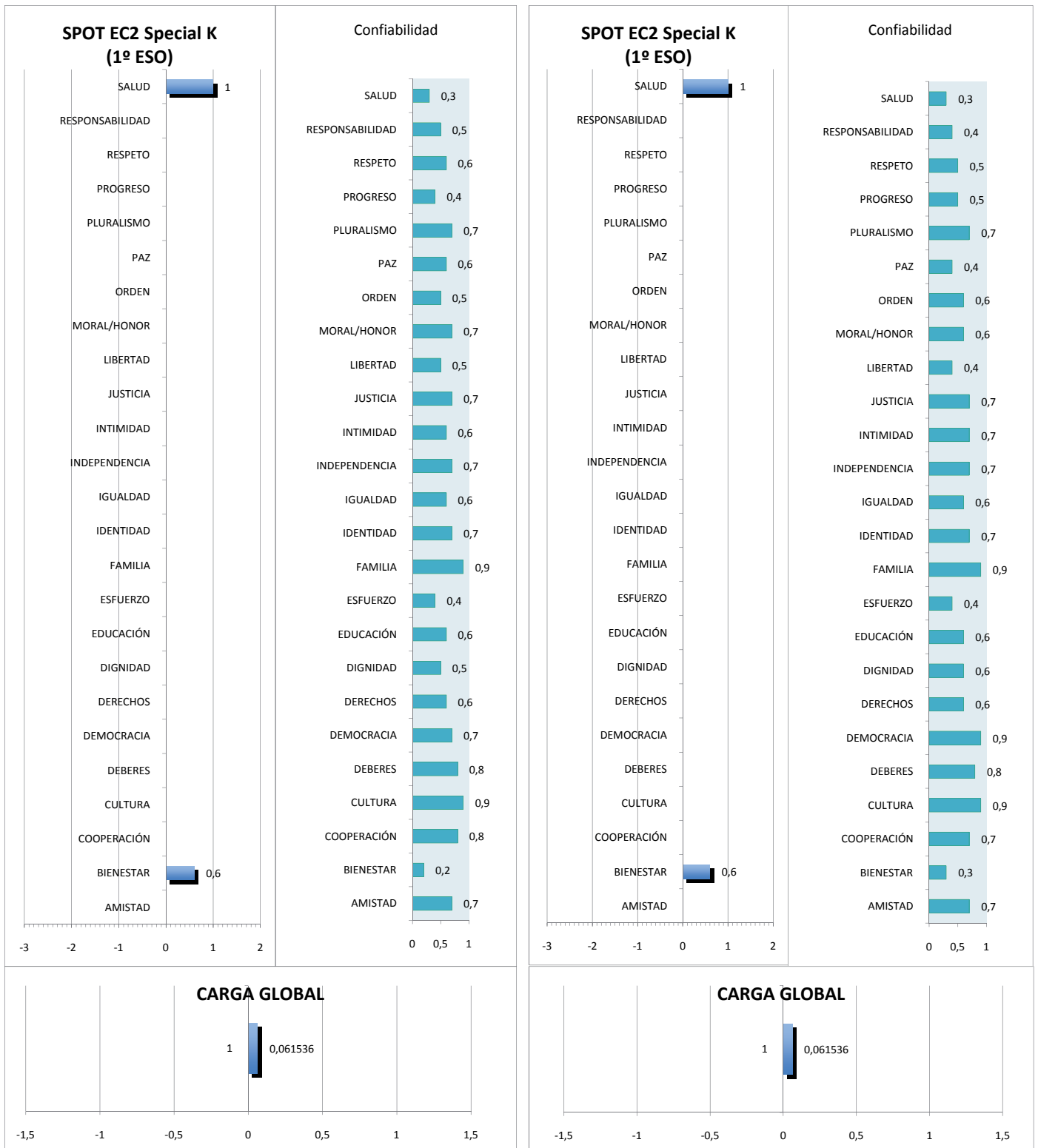


Gráfico 21: Espectro de valores del spot EC2 (1º de ESO) en cada género



Gráfico 22: Espectro de valores del spot EC2 (3º de ESO) en cada género

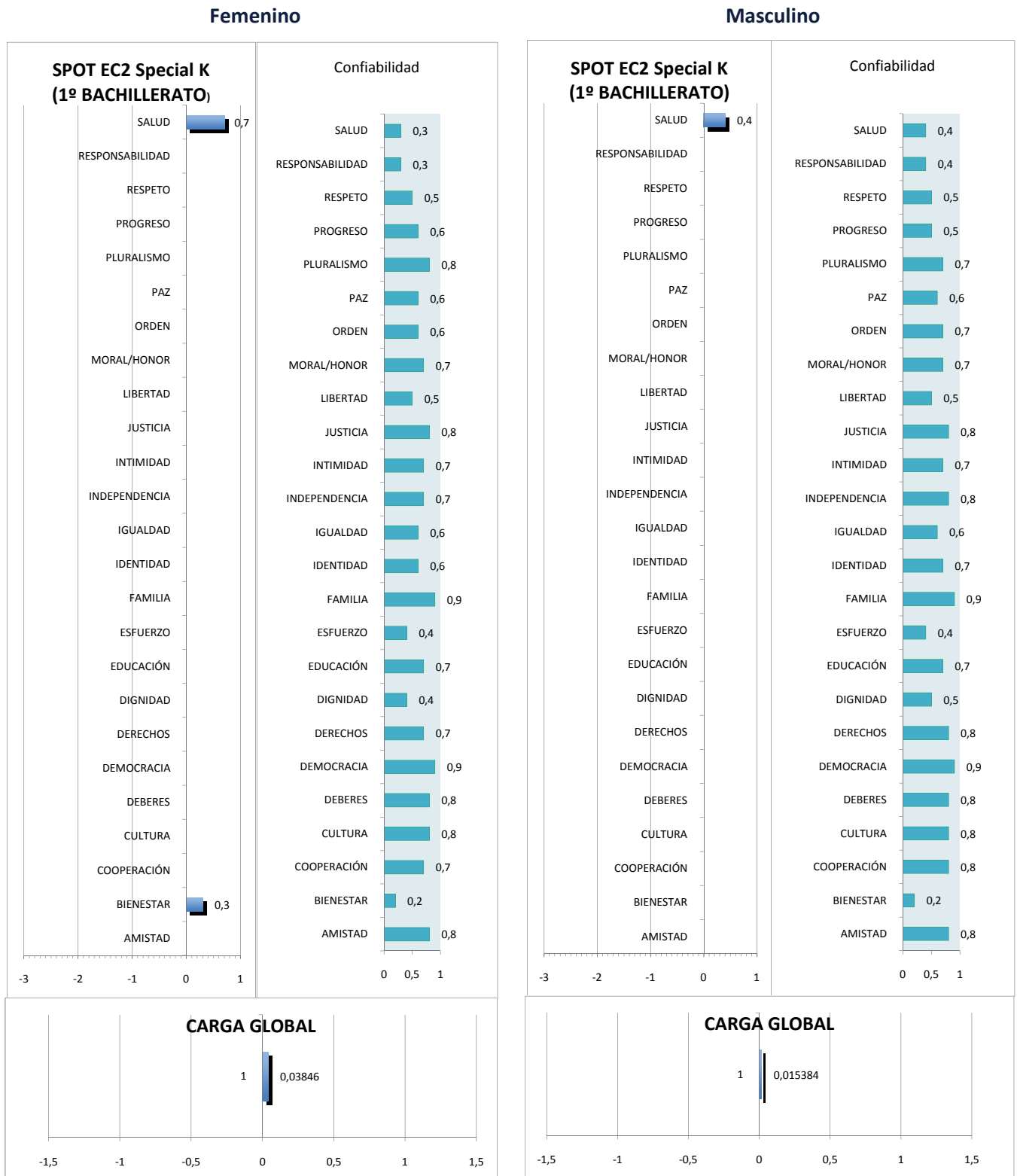


Gráfico 23: Espectro de valores del spot EC2 (1º de Bachillerato) en cada género

Los resultados del espectro de valores percibidos en el *spot* EC2 (gráficos 21, 22 y 23), se recogen en la tabla 23. Se observa que todos los sujetos coinciden en la percepción de un valor: salud (azul); además, todos los sujetos, a excepción de los chicos de 1º de Bachillerato, también perciben el valor bienestar (blanco).

| EC2 | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACHILLERATO |
|-----------|-----------|--------|-----------------|
| FEMENINO | SALUD | | |
| | BIENESTAR | | |
| MASCULINO | SALUD | | |
| | BIENESTAR | | |

Tabla 23: Síntesis de los valores percibidos en el *spot* EC2

Las potencias del valor salud del *spot* EC2 son positivas en todos los casos, y van del 1 (sujetos de 1º de ESO y los chicos de 3º de ESO), hasta el 0,3 (chicas de 3º de ESO), y las confiabilidades comprenden del 0,4 al 0,3, por lo que son bajas. Las potencias del valor bienestar son positivas por todos los sujetos que lo perciben, y comprenden del 0,6 (sujetos de 1º de ESO y chicas de 3º de ESO), hasta el 0,3 (chicas de 1º de Bachillerato), y las confiabilidades son bastante bajas, ya que van del 0,3 al 0,2. Tal y como se muestra en el gráfico 24, las potencias más elevadas del valor salud percibido en el *spot* EC2 por las chicas se registran en las más pequeñas; en el caso de los chicos, tal y como se muestra en el gráfico 25, las potencias del valor salud percibido por todos disminuyen a medida que aumenta la edad.

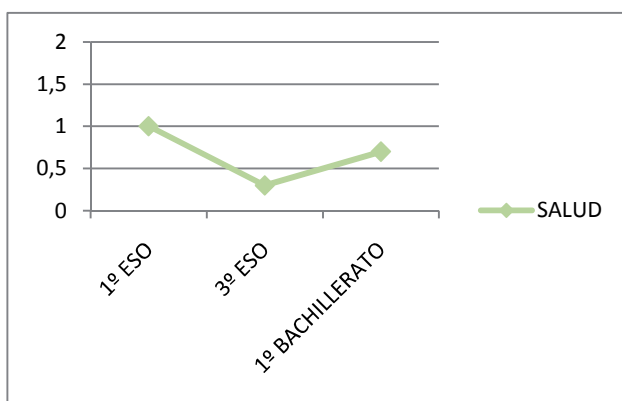


Gráfico 24: Síntesis de las potencias de los valores percibidos por las chicas en el *spot* EC2

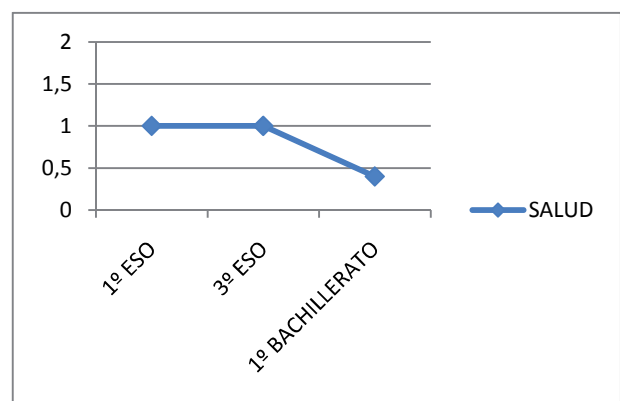


Gráfico 25: Síntesis de las potencias de los valores percibidos por los chicos en el *spot* EC2

Asimismo, tal y como se muestra en el gráfico 26, las cargas globales del *spot* EC2 van del 0,06 (sujetos de 1º de ESO), al 0,02 (chicos de 1º de Bachillerato). Además, tal y como ocurre con las potencias de los valores percibidos, las carga global más elevada de las chicas es la de las más pequeñas; en el caso de los chicos, las carga global disminuye a medida que aumenta la edad.

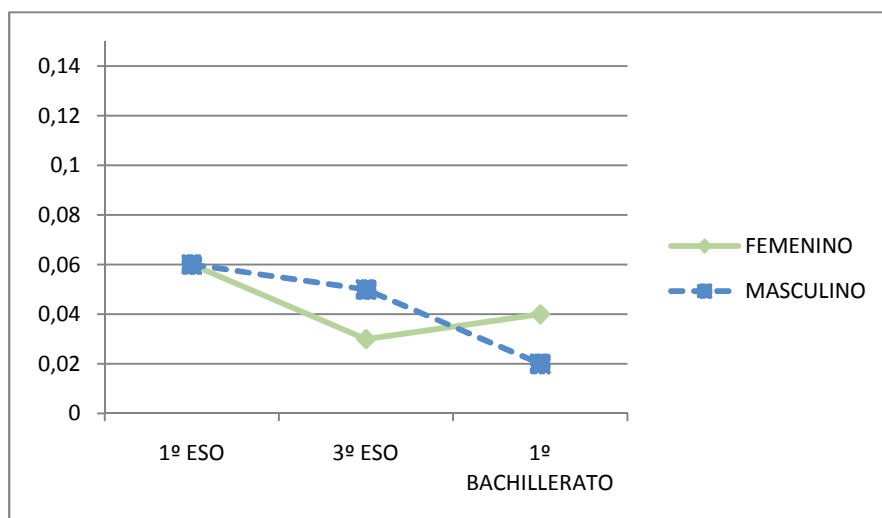


Gráfico 26: Síntesis de las cargas globales en el *spot* EC2

4.2.1.2. Espectro de valores de la categoría de *spots* de Sentirse Bien (SB)

b.1) Espectro de valores del *spot* SB1: “*Sentirse sano se nota. Cenar All-Bran también*” (All-Bran de Kellogg’s)

Los resultados del espectro de valores del *spot* SB1 se realizan de forma diferenciada en cada curso y en cada género y se recogen en los gráficos 27, 28 y 29; todos ellos de elaboración propia.

Femenino

Masculino

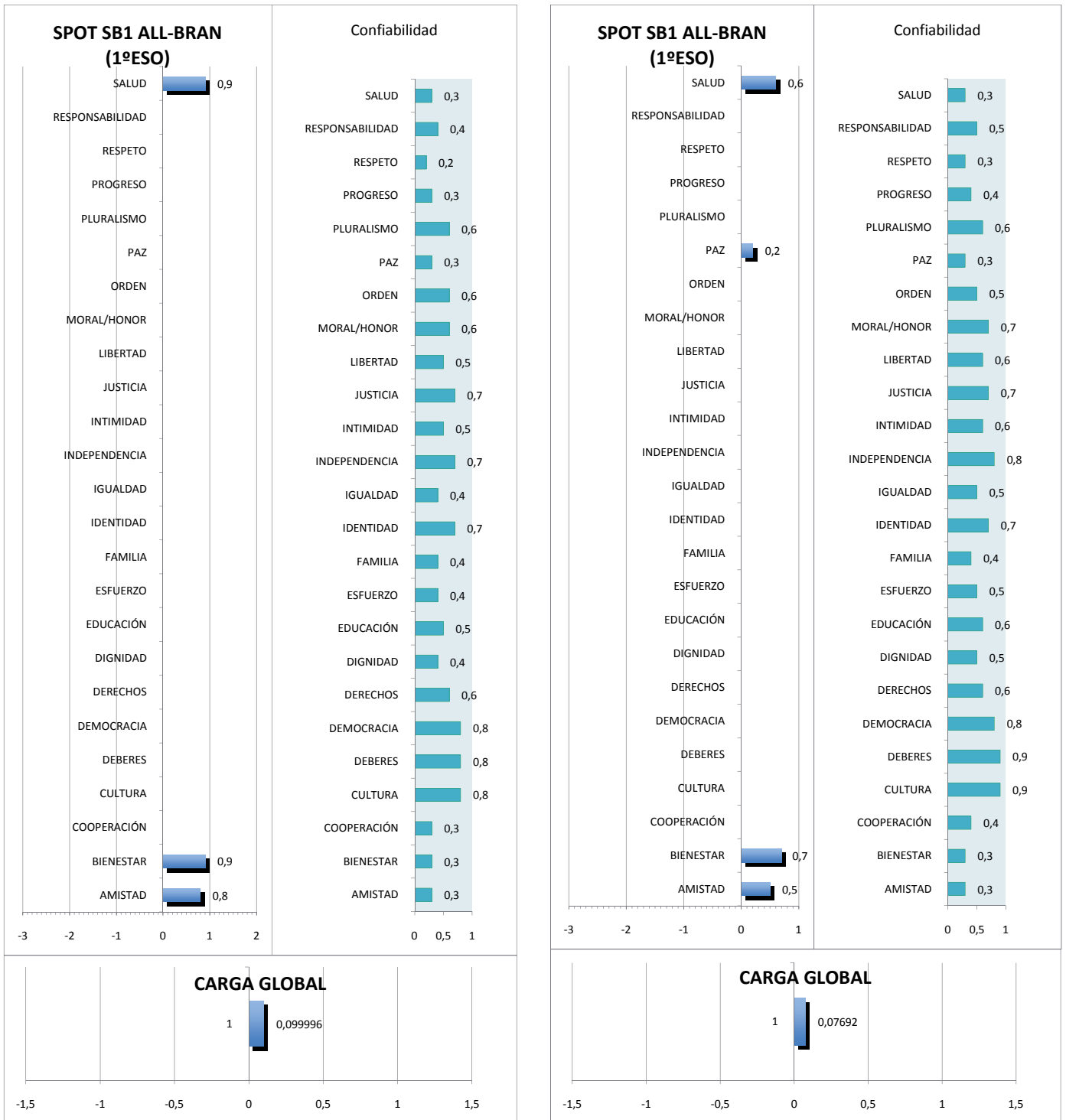


Gráfico 27: Espectro de valores del spot SB1 (1º de ESO) en cada género



Gráfico 28: Espectro de valores del spot SB1 (3º de ESO) en cada género

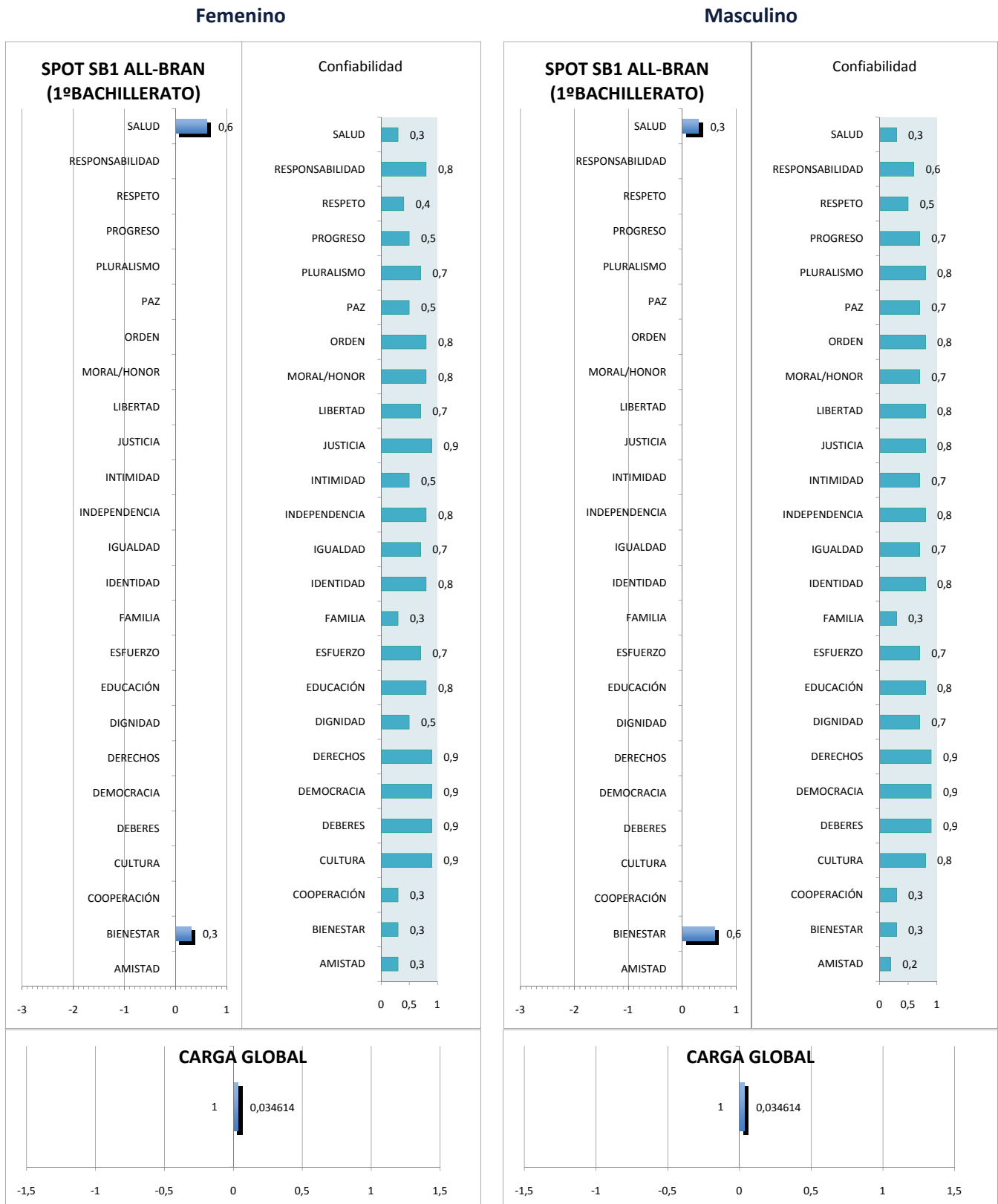


Gráfico 29: Espectro de valores del spot SB1 (1º de Bachillerato) en cada género

Los resultados del espectro de valores percibidos en el *spot* SB1 (gráficos 27, 28 y 29), se recogen en la tabla 24. Se observa que todos los sujetos coinciden en la percepción de dos valores: salud y bienestar (azul); además, todos los sujetos, a excepción de los de 1º de Bachillerato, también perciben el valor amistad (blanco); y los chicos de 1º de ESO son los únicos que perciben el valor paz (blanco). Por lo que a medida que aumenta la edad, disminuye el número de valores percibidos.

| SB1 | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACHILLERATO |
|-----------|-----------|--------|-----------------|
| FEMENINO | SALUD | | |
| | BIENESTAR | | |
| | AMISTAD | | |
| MASCULINO | SALUD | | |
| | BIENESTAR | | |
| | AMISTAD | | |
| | PAZ | | |

Tabla 24: Síntesis de los valores percibidos en el *spot* SB1

Las potencias del valor salud del *spot* SB1 son positivas en todos los casos, y van del 0,9 (chicas de 1º de ESO), hasta el 0,3 (chicos de 1º de Bachillerato), y las confiabilidades de todos los sujetos son de 0,3, por lo que son bajas. Las potencias del valor bienestar son positivas por todos los sujetos, y comprenden del 0,9 (chicas de 1º de ESO), hasta el 0,3 (chicas de 1º de Bachillerato), y las confiabilidades son bastante bajas, ya que van del 0,3 al 0,2. Respecto al valor amistad, las potencias de los sujetos que lo perciben son positivas, y comprenden del 0,8 (chicas de 1º de ESO), hasta el 0,3 (chicas de 3º de ESO), y las confiabilidades van de 0,3 al 0,2, por lo que son bastante bajas. Tal y como se muestra en el gráfico 30, las potencias de los valores percibidos en el *spot* SB1 por todas las chicas, en el caso del valor salud, las más elevadas se registran en las más pequeñas y en el valor bienestar disminuyen a medida que aumenta la edad; en el caso de los chicos, tal y como se muestra en el gráfico 31, las potencias de los valores percibidos por todos, en el valor salud se registran las más elevadas en los medianos y en el valor bienestar, disminuyen a medida que aumenta la edad.

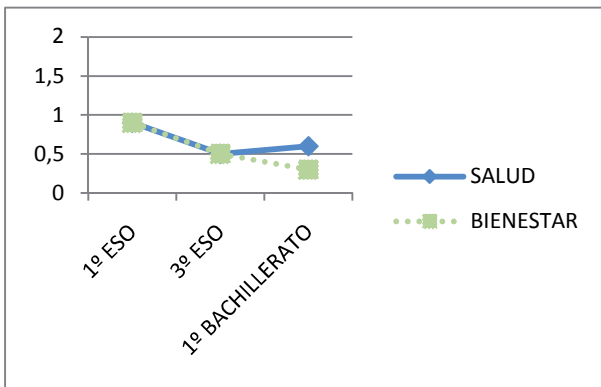


Gráfico 30: Síntesis de las potencias de los valores percibidos por las chicas en el *spot* SB1

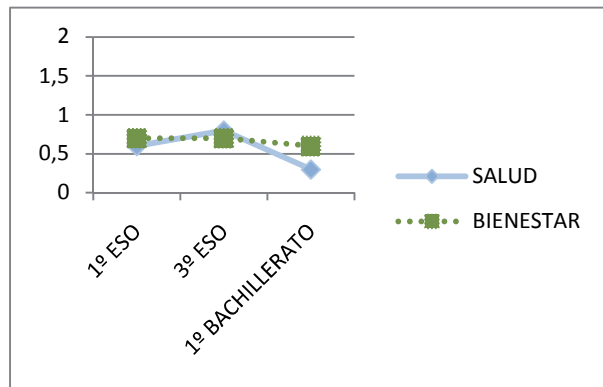


Gráfico 31: Síntesis de las potencias de los valores percibidos por los chicos en el *spot* SB1

Asimismo, tal y como se observa en el gráfico 32, las cargas globales del *spot* SB1 van del 0,1 (chicas de 1º de ESO), al 0,03 (sujetos de 1º de Bachillerato). Por lo que en ambos géneros, las cargas globales disminuyen a medida que aumenta la edad.

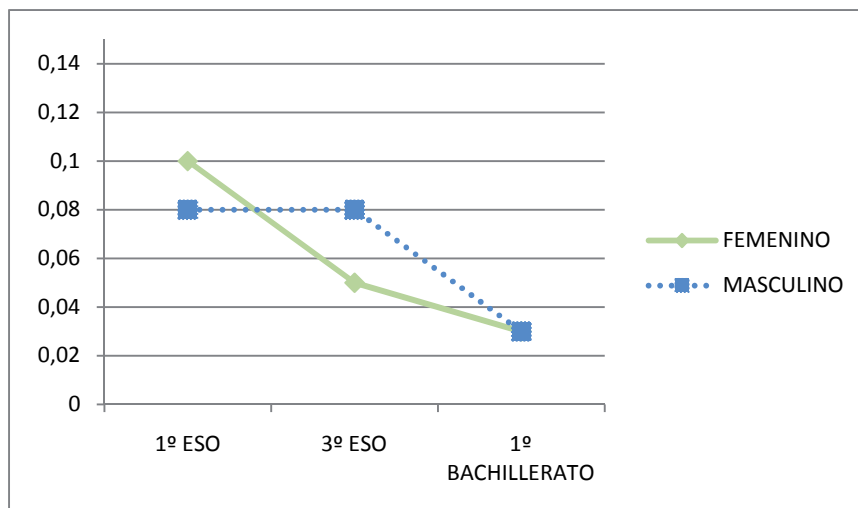


Gráfico 32: Síntesis de las cargas globales en el *spot* SB1

b.2) Espectro de valores del *spot* SB2: “Barrigas felices. Gente Activa” (Activia de Danone)

Los resultados del espectro de valores del *spot* SB2 se realizan de forma diferenciada en cada curso y en cada género y se recogen en los gráficos 33, 34 y 35; todos ellos de elaboración propia.

Femenino

Masculino



Gráfico 33: Espectro de valores del spot SB2 (1º de ESO) en cada género

Femenino

Masculino

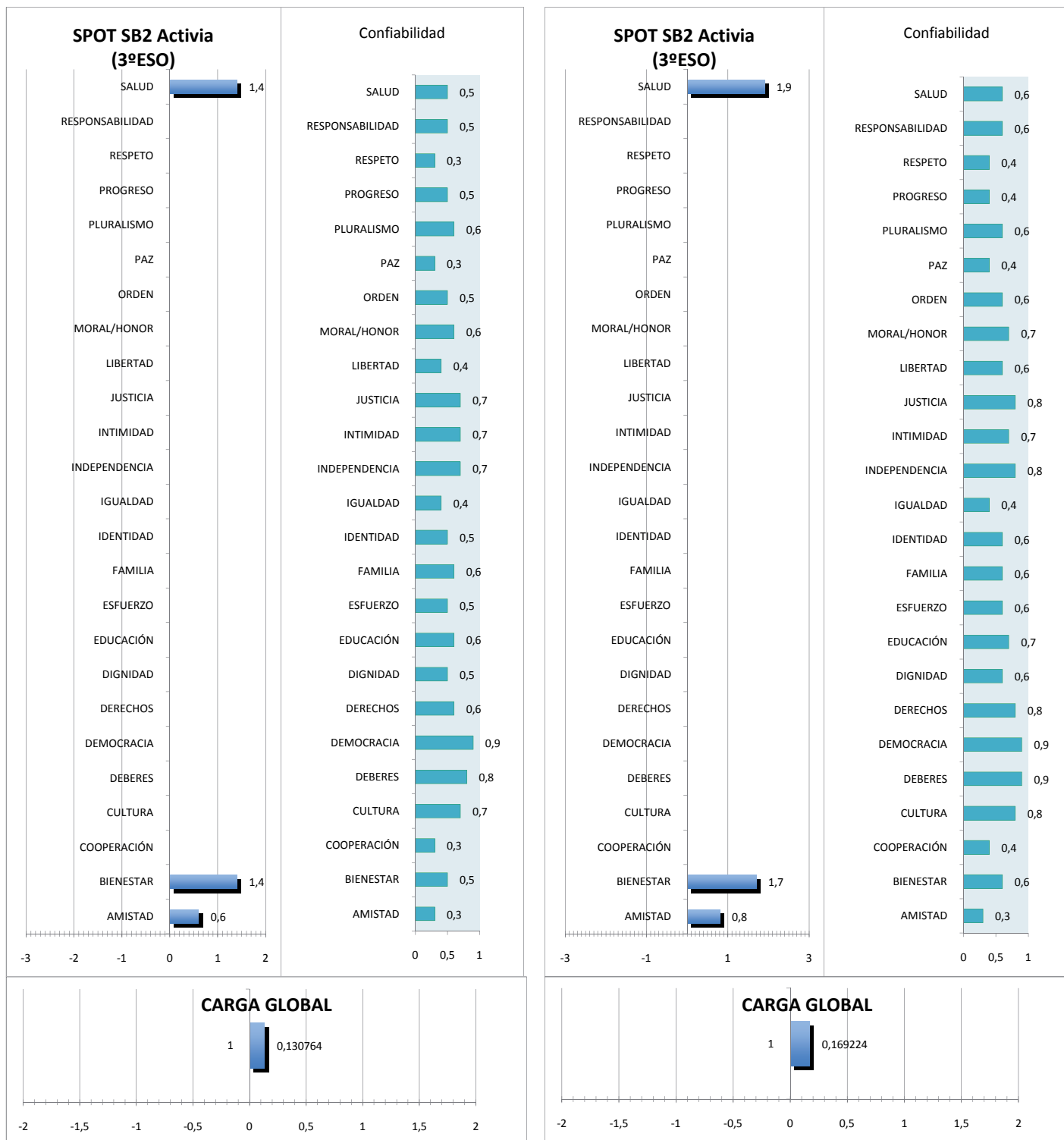


Gráfico 34: Espectro de valores del spot SB2 (3º de ESO) en cada género

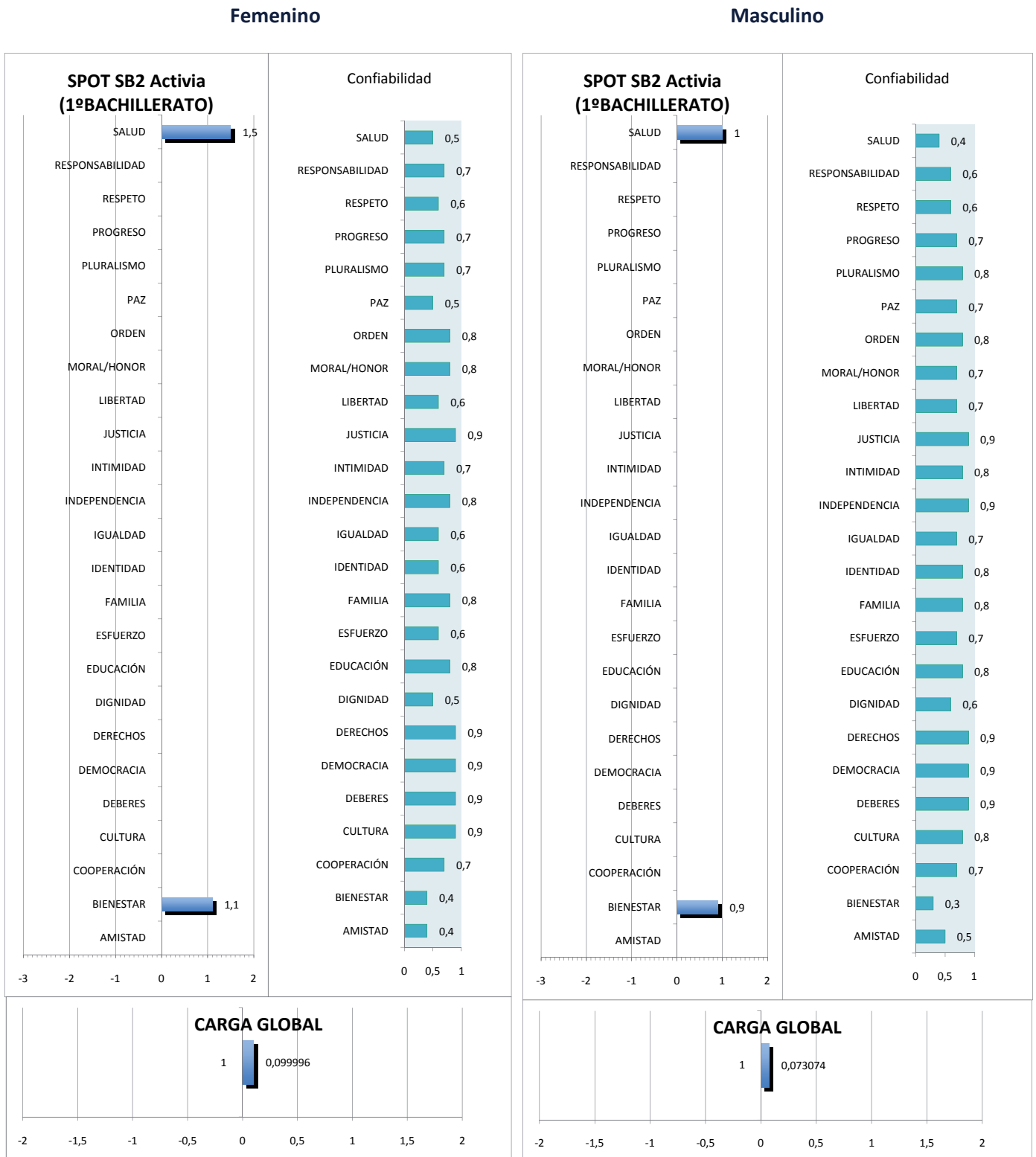


Gráfico 35: Espectro de valores del spot SB2 (1º de Bachillerato) en cada género

Los resultados del espectro de valores percibidos en el *spot* SB2 (gráficos 33, 34 y 35), se recogen en la tabla 25. Se observa que todos los sujetos coinciden en la percepción de dos valores: salud y bienestar (azul); además, todos los sujetos, a excepción de los de 1º de Bachillerato, también perciben el valor amistad (blanco); y los sujetos de 1º de ESO son los únicos que perciben el valor respeto (blanco). Por lo que se observa, que a medida que aumenta la edad, disminuye el número de valores percibidos.

| SB1 | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACHILLERATO |
|-----------|-----------|--------|-----------------|
| FEMENINO | SALUD | | |
| | BIENESTAR | | |
| | AMISTAD | | |
| | RESPETO | | |
| MASCULINO | SALUD | | |
| | BIENESTAR | | |
| | AMISTAD | | |
| | RESPETO | | |

Tabla 25: Síntesis de los valores percibidos en el *spot* SB2

Las potencias del valor salud del *spot* SB2 son positivas en todos los casos, y van del 1,9 (chicos de 1º de ESO y chicos de 3º de ESO), hasta el 1 (chicos de 1º de Bachillerato), y las confiabilidades comprenden del 0,6 al 0,4, por lo que son heterogéneas. Las potencias del valor bienestar son positivas por todos los sujetos, y comprenden del 1,8 (chicas de 1º de ESO), hasta el 0,9 (chicos de 1º de Bachillerato), y las confiabilidades son bastante heterogéneas, ya que van del 0,6 al 0,3. Respecto al valor amistad, las potencias de los sujetos que lo perciben son positivas, y comprenden del 1,1 (chicas de 1º de ESO), hasta el 0,6 (chicas de 3º de ESO), y las confiabilidades van de 0,4 al 0,3, por lo que son bajas. Las potencias del valor respeto son positivas por los sujetos de 1º de ESO, ambos géneros tienen una potencia de 0,8, y la confiabilidad es bastante baja, 0,3. Tal y como se muestra en el gráfico 36, las potencias de los valores percibidos en el *spot* SB2 por todas las chicas, en el caso del valor salud, las más elevadas se registran en las más pequeñas y en el valor bienestar, disminuyen a medida que aumenta la edad; en el caso de los chicos, tal y como se muestra en el gráfico 37, las potencias de los valores percibidos por todos, en el

valor salud disminuyen a medida que aumenta la edad y en el valor bienestar, las más elevadas se registran en los medianos.

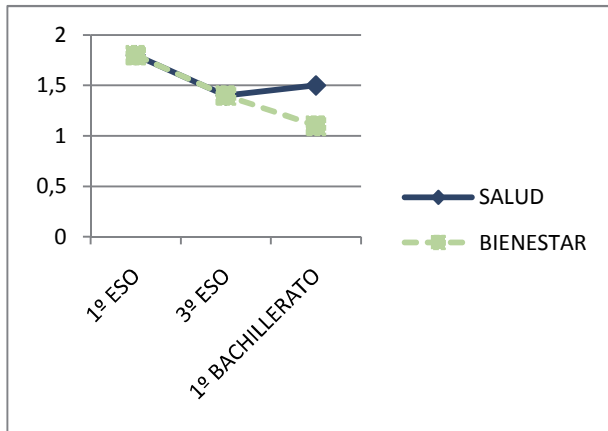


Gráfico 36: Síntesis de las potencias de los valores percibidos por las chicas en el spot SB2

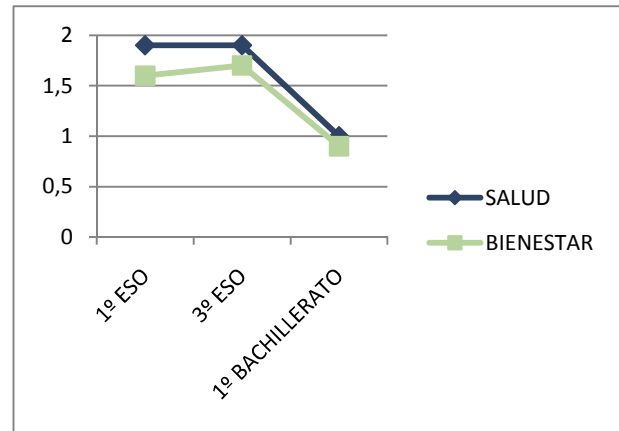


Gráfico 37: Síntesis de las potencias de los valores percibidos por los chicos en el spot SB2

Asimismo, tal y como se muestra en el gráfico 38, las cargas globales del spot SB2 van del 0,21 (chicas 1º de ESO), al 0,07 (chicos de 1º de Bachillerato). En ambos géneros, la carga global disminuye a medida que aumenta la edad.

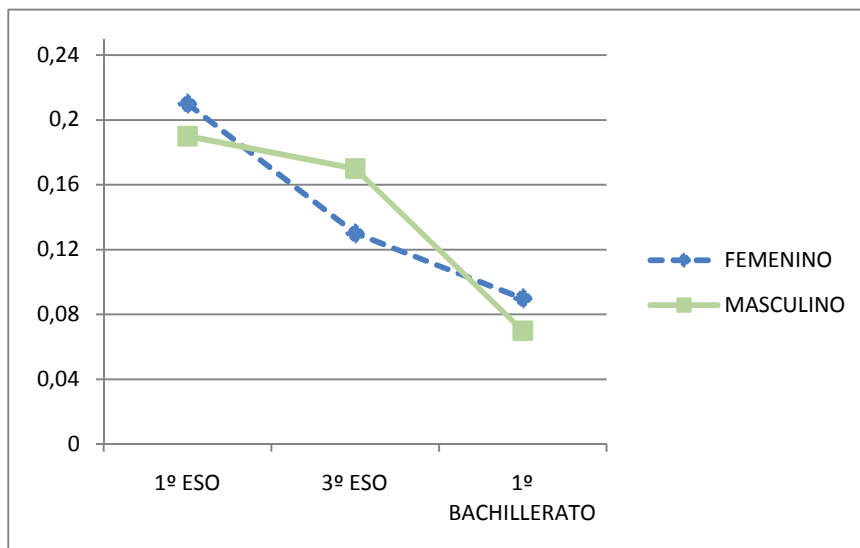


Gráfico 38: Síntesis de las cargas globales en el spot SB2

4.2.1.3. Espectro de valores de la categoría de *spots* de Anuncios Neutros (AN)

c.1) Espectro de valores del *spot* AN1: “*Del comer al placer en un salto*” (Risotto de espinacas de Findus)

Los resultados del espectro de valores del *spot* AN1 se realizan de forma diferenciada en cada curso y en cada género y se recogen en los gráficos 39, 40 y 41; todos ellos de elaboración propia.

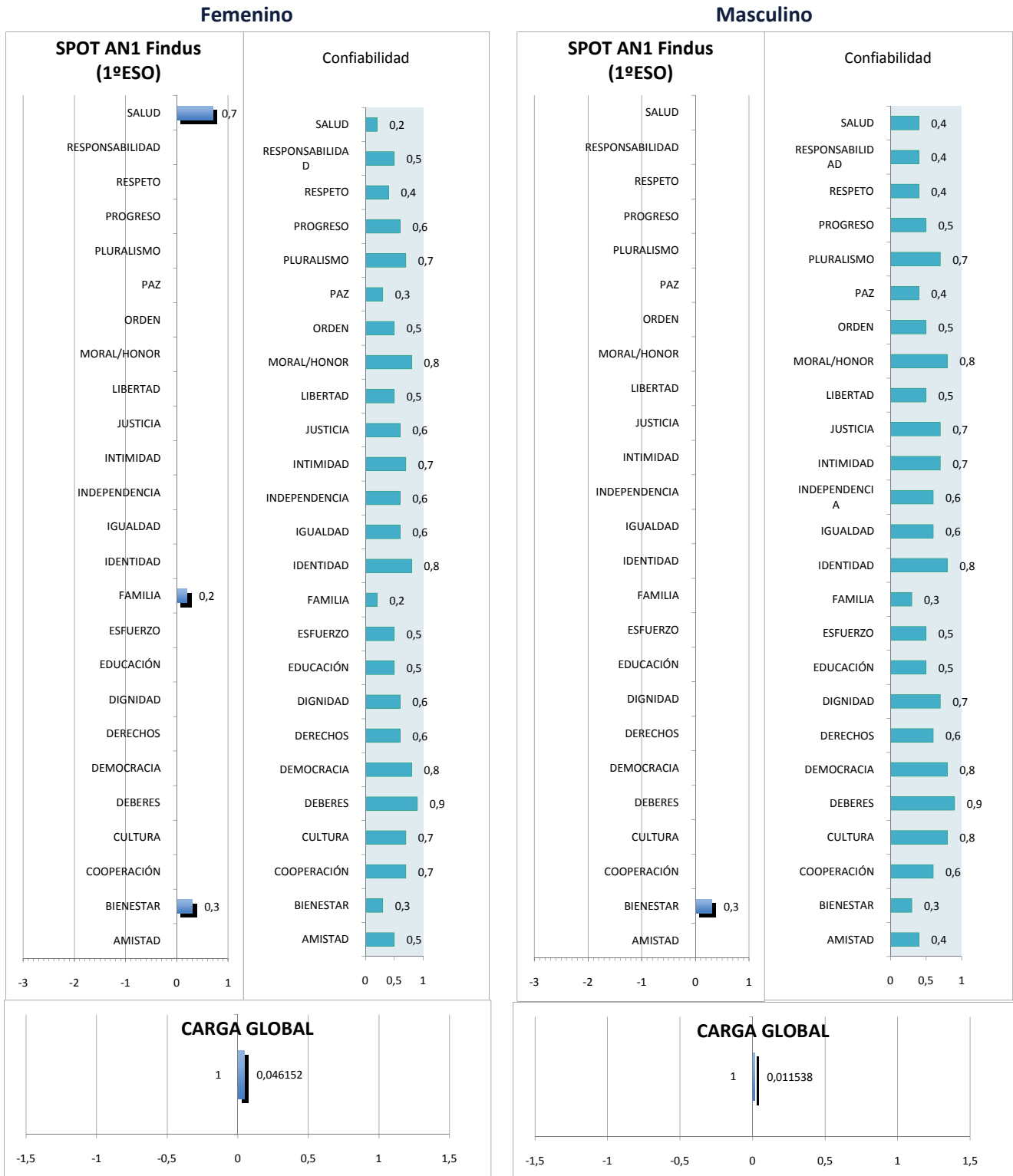


Gráfico 39: Espectro de valores del spot AN1 (1º de ESO) en cada género

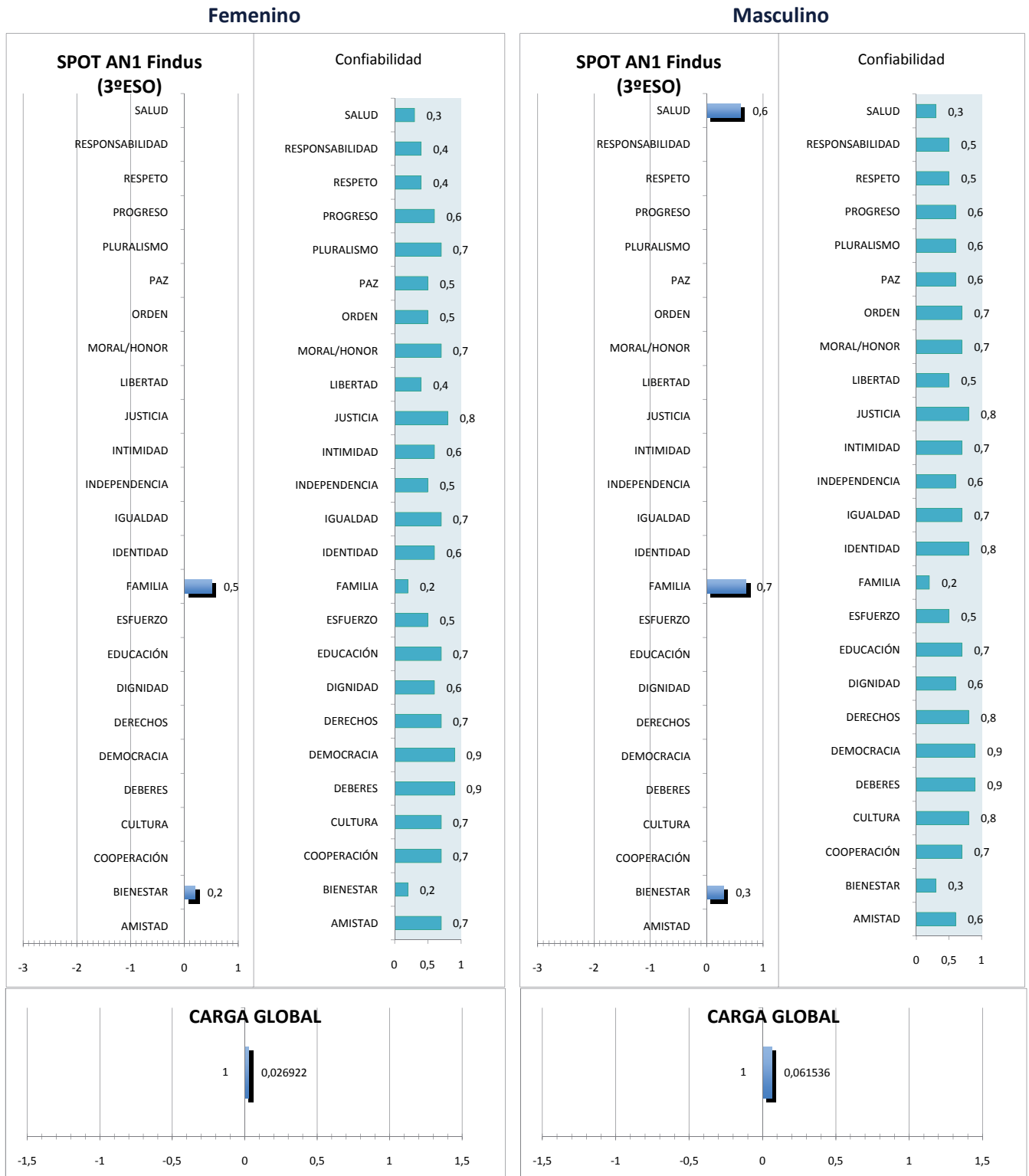


Gráfico 40: Espectro de valores del spot AN1 (3º de ESO) en cada género

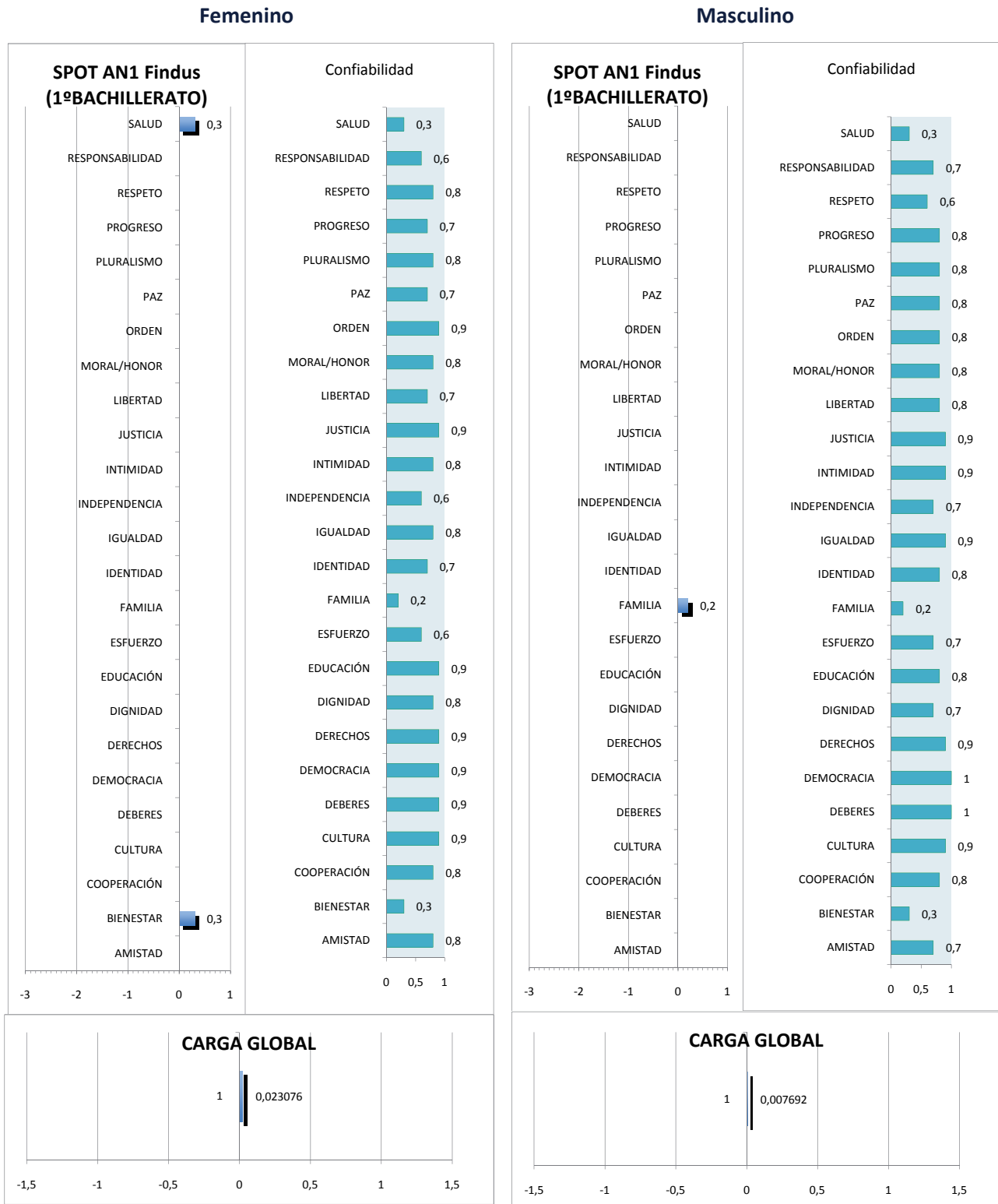


Gráfico 41: Espectro de valores del spot AN1 (1º de Bachillerato) en cada género

Los resultados del espectro de valores percibidos en el *spot* AN1 (gráficos 39, 40 y 41), se recogen en la tabla 26. Se observa que todos no hay ningún valor que sea percibido por todos los sujetos. El valor salud (blanco) únicamente es percibido por las chicas de 1º de ESO, las chicas de 1º de Bachillerato y los chicos de 3º de ESO; el valor familia (blanco) es percibido por todos los sujetos, excepto por las chicas de 1º de Bachillerato y los chicos de 1º de ESO; el valor bienestar (blanco) es percibido por todos los sujetos excepto por los chicos de 1º de Bachillerato.

| AN1 | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACHILLERATO |
|-----------|-----------|---------|-----------------|
| FEMENINO | BIENESTAR | | |
| | FAMILIA | | |
| | SALUD | | SALUD |
| MASCULINO | BIENESTAR | | |
| | | FAMILIA | |
| | | SALUD | |

Tabla 26: Síntesis de los valores percibidos en el *spot* AN1

Las potencias del valor salud del *spot* AN1 son positivas en todos los casos por los sujetos que lo perciben, y van del 0,7 (chicas de 1º de ESO), hasta el 0,3 (chicas de 1º de Bachillerato), y las confiabilidades comprenden del 0,3 al 0,2, por lo que son bastante bajas. Las potencias del valor familia son positivas por todos los sujetos que lo perciben, y comprenden del 0,7 (chicos de 3º de ESO), hasta el 0,2 (chicas de 1º de ESO), y la confiabilidad de todos los sujetos es 0,2. Respecto al valor bienestar, las potencias del *spot* AN1 de los sujetos que lo perciben son positivas, y comprenden del 0,3 (sujetos de 1º de ESO, chicos de 3º de ESO y chicas de 1º de Bachillerato), hasta el 0,2 (chicas de 3º de ESO), y las confiabilidades van de 0,3 al 0,2, por lo que son bastante bajas.

Asimismo, tal y como se muestra en el gráfico 42, las cargas globales del *spot* AN1 van del 0,06 (chicos de 3º de ESO), al 0,01 (chicos de 1º de Bachillerato). Además, se observa que la carga global de las chicas disminuye a medida que aumenta la edad; en cambio, en el caso de los chicos, la carga global más elevada se registra en los medianos.

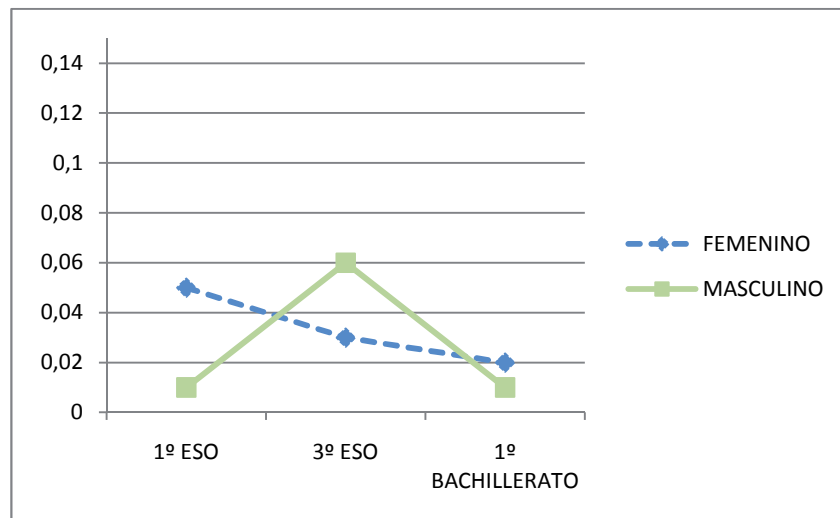


Gráfico 42: Síntesis de las cargas globales en el *spot* AN1

c.2) Espectro de valores del *spot* AN2: “Como en casa, en ningún sitio” (Pizzas frescas de Casa Tarradellas)

Los resultados del espectro de valores del *spot* AN2 se realizan de forma diferenciada en cada curso y en cada género y se recogen en los gráficos 43, 44 y 45; todos ellos de elaboración propia.

Femenino

Masculino

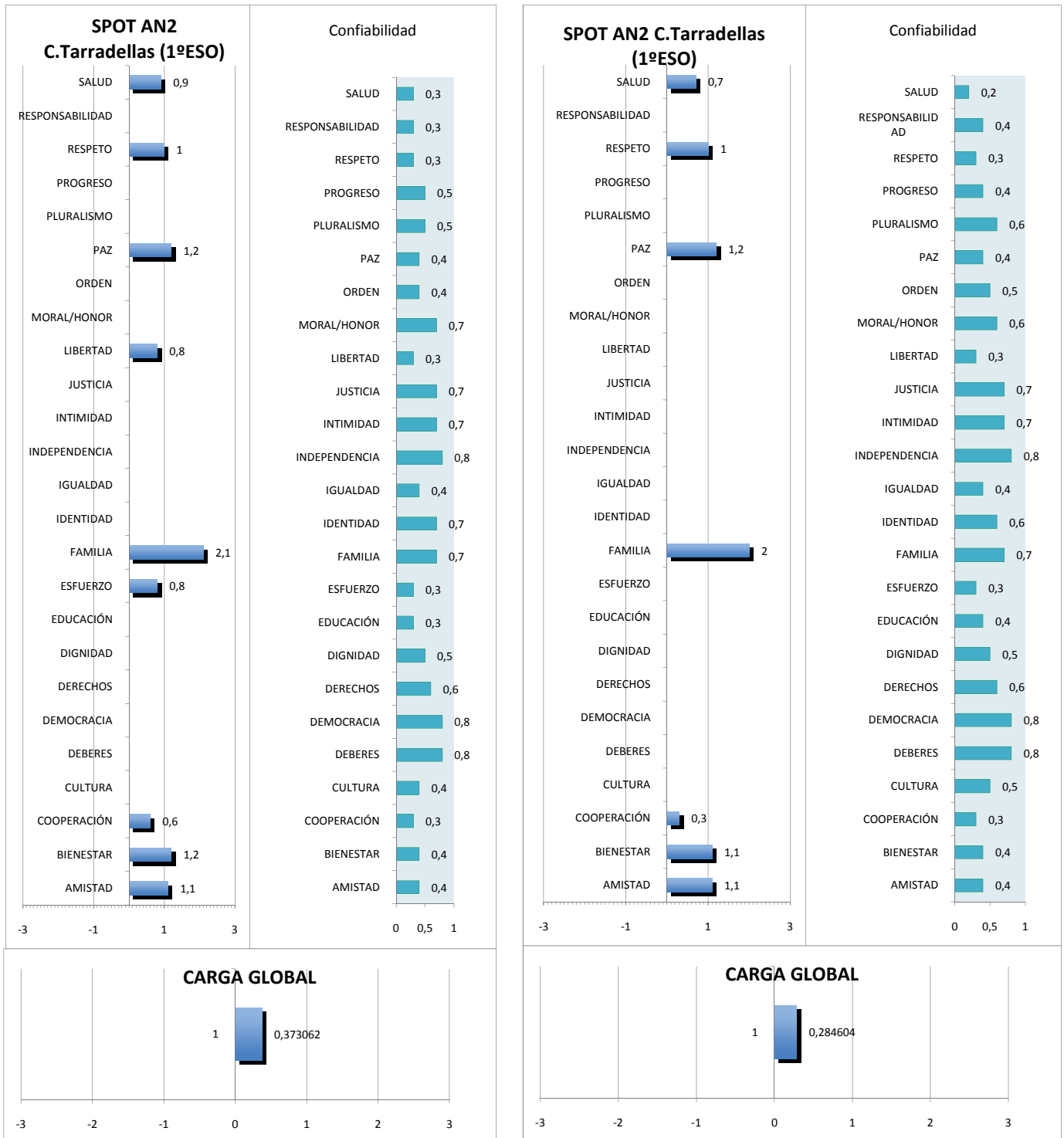


Gráfico 43: Espectro de valores del spot AN2 (1º de ESO) en cada género

Femenino

Masculino

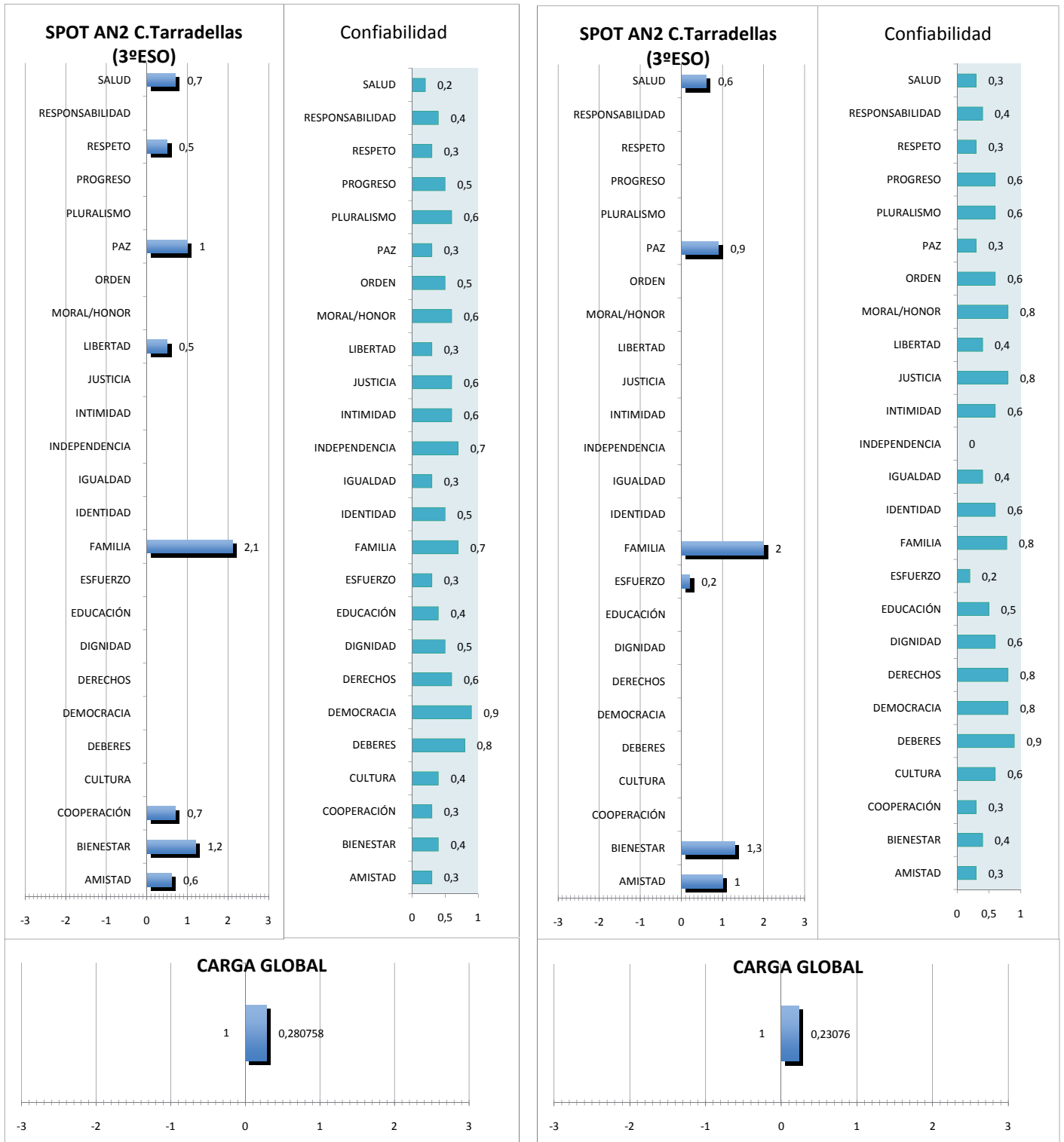


Gráfico 44: Espectro de valores del spot AN2 (3º de ESO) en cada género

Femenino

Masculino



Gráfico 45: Espectro de valores del spot AN2 (1º de Bachillerato) en cada género

Los resultados del espectro de valores percibidos en el spot AN2 (gráficos 43, 44 y 45), se recogen en la tabla 27. Se observa que todos los sujetos coinciden en la percepción de tres valores: salud, familia y

bienestar (azul). El valor paz (blanco) es percibido por todos los sujetos menos por los chicos de 1º de Bachillerato; el valor amistad (blanco) es percibido por todos menos por los sujetos de 1º de Bachillerato; el valor respeto (blanco) es percibido por todos los sujetos excepto por los chicos de 3º de ESO y los sujetos de 1º de Bachillerato; el valor libertad (blanco) únicamente es percibido por las chicas de 1º y 3º de ESO; el valor esfuerzo (blanco) sólo es percibido por las chicas de 1º de ESO y los chicos de 3º de ESO; el valor cooperación (blanco) es percibido por los sujetos de 1º de ESO y las chicas de 3º de ESO. Por lo que se observa, que a medida que aumenta la edad, disminuye el número de valores percibidos.

| AN2 | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACHILLERATO |
|-------------|-------------|----------|-----------------|
| FEMENINO | SALUD | | |
| | FAMILIA | | |
| | BIENESTAR | | |
| | PAZ | | |
| | AMISTAD | | |
| | RESPETO | | |
| | LIBERTAD | | |
| | ESFUERZO | | |
| | COOPERACIÓN | | |
| | MASCULINO | SALUD | |
| FAMILIA | | | |
| BIENESTAR | | | |
| PAZ | | | |
| AMISTAD | | | |
| RESPETO | | | |
| | | ESFUERZO | |
| COOPERACIÓN | | | |

Tabla 27: Síntesis de los valores percibidos en el spot AN2

Las potencias del valor salud del *spot* AN2 son positivas en todos los casos, y van del 0,9 (chicas de 1º de ESO), hasta el 0,5 (chicas de 1º de Bachillerato), y las confiabilidades comprenden del 0,3 al 0,2, por lo que son bastante bajas. Las potencias del valor familia son positivas en todos los sujetos, y van del 2,1 (chicas de 1º y 3º de ESO), hasta el 1,6 (chicos de 1º de Bachillerato), y las confiabilidades comprenden del 0,8 al 0,5, por lo que son altas. Las potencias del valor bienestar son positivas por todos los sujetos, y comprenden del 1,3 (chicos de 3º de ESO), hasta el 0,3 (chicos de 1º de Bachillerato), y la confiabilidad va del 0,4 al 0,3. Respecto al valor paz, las potencias de los sujetos que lo perciben son positivas, y comprenden del 1,2 (sujetos de 1º de ESO), hasta el 0,5 (chicas de 1º de Bachillerato), y las confiabilidades van de 0,4 al 0,2, por lo que son bajas. El valor amistad tiene unas potencias positivas por los sujetos que lo perciben, que van del 1,1 (sujetos de 1º de ESO) al 0,6 (chicas de 3º de ESO), y la confiabilidad comprende del 0,4 al 0,3. En relación al valor respeto, se observa que las potencias de los sujetos que lo perciben son positivas, comprenden del 1 (sujetos de 1º de ESO) al 0,5 (chicas de 3º de ESO), y la confiabilidad es de 0,3 en todos los casos. El valor libertad tiene potencias positivas por los sujetos que lo perciben, van del 0,8 (chicas de 1º de ESO) al 0,5 (chicas de 3º de ESO), y la confiabilidad es la misma en ambos cursos, 0,3. Sobre el valor esfuerzo, las potencias son positivas por los sujetos que lo perciben, va del 0,8 (chicas de 1º de ESO) al 0,2 (chicos de 3º de ESO). Respecto al valor cooperación, se observa que las potencias de los sujetos que lo perciben son positivas, comprenden del 0,7 (chicas de 3º de ESO) al 0,3 (chicos de 1º de ESO), y la confiabilidad es 0,3 en todos los casos. Tal y como se muestra en el gráfico 46, las potencias de los valores percibidos por las chicas, disminuyen a medida que aumenta la edad; en cambio, en el caso de los chicos, tal y como se muestra en el gráfico 47, todas las potencias de los valores percibidos, excepto el valor bienestar, disminuyen a medida que aumenta la edad, en el caso del valor bienestar, las potencias más elevadas se registran en los medianos.

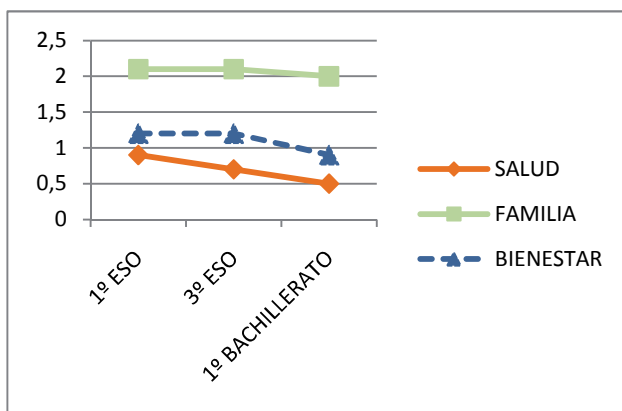


Gráfico 46: Síntesis de de las potencias los valores percibidos por las chicas en el *spot* AN2

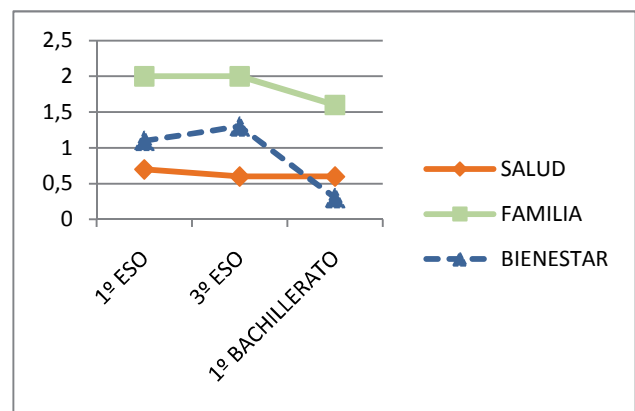


Gráfico 47: Síntesis de de las potencias los valores percibidos por los chicos en el *spot* AN2

Asimismo, las cargas globales del *spot* AN2 van del 0,37 (chicas de 1º de ESO), al 0,1 (chicos de 1º de Bachillerato). Además, tanto las cargas globales de las chicas, como la de los chicos disminuyen a medida que aumenta la edad.

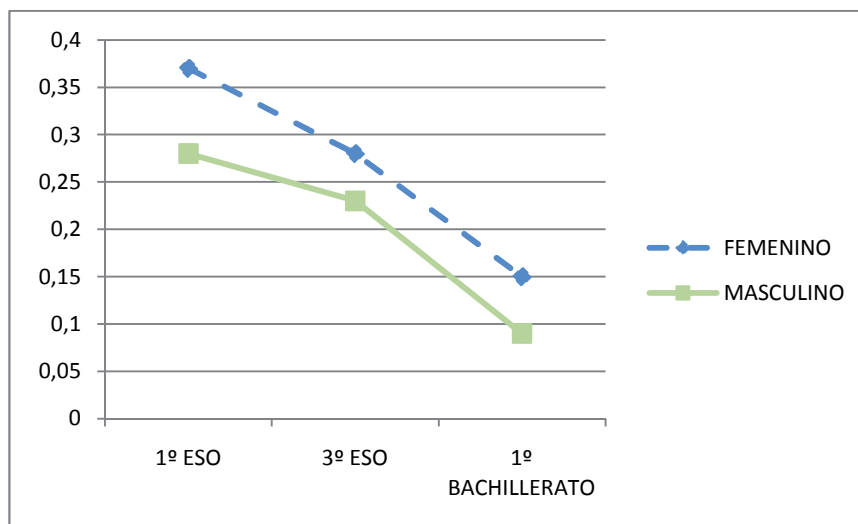


Gráfico 48: Síntesis de las cargas globales en el *spot* EC1

4.2.1.4. Síntesis de los valores percibidos en los spots de productos de alimentación

La síntesis de los resultados de los espectros de los valores percibidos en las diferentes categorías de spots de productos de alimentación: EC, SB y AN se recoge en la tabla 28. La leyenda muestra que los valores con una cruz blanca y el fondo azul son aquellos que son percibidos por todos los grupos de sujetos; aquellos que aparecen con una cruz negra y el fondo blanco son percibidos por la mayoría de grupos de sujetos; y aquellos con una cruz roja y el fondo blanco, son percibidos por una minoría. Además, se destaca que en el caso del spot AN1, no hay ningún valor que sea percibido por todos los grupos de sujetos. El significado de las abreviaturas es el siguiente: Curso, 1 (1º de ESO), 2 (3º de ESO) y 3 (1º de Bachillerato); y género, as (chicas), os (chicos).

| | Amistad | Bienestar | Cooperación | Esfuerzo | Familia | Libertad | Paz | Respeto | Salud |
|-----|----------|------------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|------------|---------------|----------------------|
| EC1 | | x | | x (Sí 2as) | | | | | x |
| EC2 | | x (No 3os) | | | | | | | x |
| SB1 | x (No 3) | x | | | | | x (Sí 1os) | | x |
| SB2 | x (No 3) | x | | | | | | x (Sí 1) | x |
| AN1 | | x (No 3os) | | | x (No 3as; 1os) | | | | x (No 2as, 1os, 3os) |
| AN2 | x (No 3) | x | x (No 3; 2os) | x (Sí 1as; 2os) | x | x (Sí 1as; 2as) | x (No 3os) | x (No 3; 2os) | x |

Tabla 28: Síntesis de los valores percibidos en las diferentes categorías de spots

En síntesis, se observa que en las categorías de spots de productos de alimentación, Estética Corporal (EC) y Sentirse Bien (SB), la detección de valores es más homogénea y el número detectado es menor que en la categoría de Anuncios Neutros (AN), en la que la detección de valores es más heterogénea y se detecta un mayor número.

4.2.2. Relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos de los *spots* de productos de alimentación y las características de los sujetos

El análisis de la relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos de los *spots* de productos de alimentación y las características de los sujetos incluye los siguientes apartados:

- 4.2.2.1. Relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos y las características generales de los sujetos.
- 4.2.2.2. Relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos y las características familiares de los sujetos.
- 4.2.2.3. Relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos y las características específicas de los sujetos.
- 4.2.2.4. Síntesis de la relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos y las características de los sujetos.

En este apartado únicamente se analizan los valores percibidos por todos los grupos de sujetos (todos los cursos y ambos géneros) en las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación. La tabla 29 muestra el porcentaje ($\approx 90\%$) y la frecuencia de sujetos que perciben cada uno de los valores en los diferentes *spots*, como se puede apreciar, son la mayoría, y de ellos se realiza la comparación de las medianas obtenidas de la valoración que hacen sobre en qué medida consideran que el valor percibido de los diferentes *spots* es favorable o desfavorable.

| | EC1 | EC2 | SB1 | SB2 | AN2 |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| SALUD | 453 (95,8%) | 428 (90,5%) | 422 (89,2%) | 454 (96%) | 417 (88,2%) |
| BIENESTAR | 439 (92,8%) | | 443 (93,7%) | 457 (96,6%) | 445 (94,1%) |
| FAMILIA | | | | | 451 (95,3%) |

Tabla 29: Frecuencia y porcentaje de sujetos. Valores percibidos por todos los cursos y por todos los géneros

Los valores de las medianas que aparecen en las tablas pueden ir del -3 (muy desfavorable) al 3 (muy favorable). Únicamente se representan mediante gráficos los resultados que son estadísticamente significativos, los resultados de los valores que son muy significativos ($P < .01$) se representan mediante dos asteriscos (**) y aquellos que son significativos ($P < .05$) con un único asterisco (*).

En la categoría de los *spots* Anuncios Neutros (AN) únicamente se analiza el AN2, debido a que es el único *spot* en el que todos los sujetos perciben determinados valores y en el AN1 no hay ningún valor que sea percibido por todos los grupos de sujetos.

Los datos se analizan con el programa IBM SPSS Statistics, versión 22. Las pruebas utilizadas son **la prueba no paramétrica Mann-Whitney Test** para la comparación de las medianas obtenidas en dos muestras y **la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis Test** para la comparación de las medianas obtenidas en k muestras (más de dos muestras).

4.2.2.1. Relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos y las características generales de los sujetos

a.1) Spots Estética Corporal (EC)

- Curso

La tabla 30 y los gráficos 49 y 50 muestran los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a cada valor percibido (bienestar y salud) en cada curso y por cada género en el *spot* EC1. Se observa que las chicas son las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas entre cursos en el valor bienestar ($p=,005$) en el sentido que las más jóvenes (1º y 3º de ESO) atribuyen un carácter más favorable a este valor que las más mayores; mientras que los chicos no difieren significativamente entre los cursos y consideran el valor bienestar un valor favorable. En relación al valor salud, sólo los chicos muestran diferencias estadísticamente significativas ($p=,003$) en función del curso en el sentido que los más jóvenes (1º y 3º de ESO) atribuyen el máximo valor favorable en detrimento a los más mayores que atribuyen un valor menos favorable; en las chicas no existen diferencias significativas y consideran el valor salud un valor favorable.

| VALOR | CURSO | GÉNERO | |
|-----------|----------|----------------|----------------|
| | | FEMENINO | MASCULINO |
| BIENESTAR | 1º ESO | 2,00 | 2,00 |
| | 3º ESO | 2,00 | |
| | 1º BACH | 1,00 | |
| | P | ** ,005 | ,110 |
| SALUD | 1º ESO | 2,00 | 3,00 |
| | 3º ESO | | 3,00 |
| | 1º BACH | | 2,00 |
| | P | ,051 | ** ,003 |

Tabla 30: *Spot* EC1. Valores percibidos. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

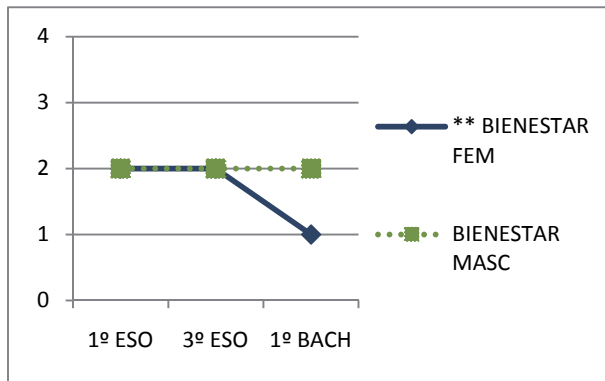


Gráfico 49: Spot EC1. Valor Bienestar. Comparación de medianas entre cursos y en cada género
** (P <.01)

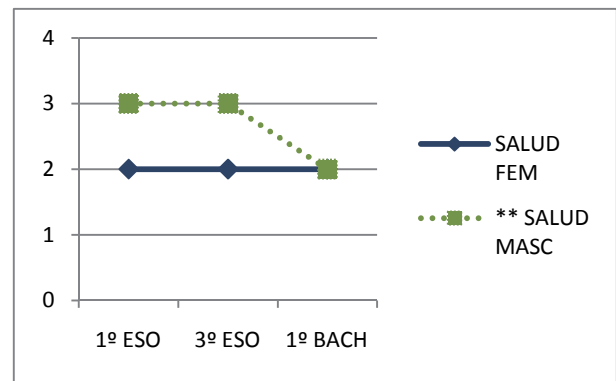


Gráfico 50: Spot EC1. Valor Salud. Comparación de medianas entre cursos y en cada género
** (P <.01)

La tabla 31 y el gráfico 51 muestran los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) en cada curso y por cada género en el spot EC2. Se observa que los chicos son los únicos que presentan diferencias estadísticamente significativas entre cursos en el valor salud ($p=,014$) en el sentido que los más jóvenes (1º y 3º de ESO) atribuyen un carácter más favorable a este valor que los más mayores; mientras que las chicas no difieren significativamente entre los cursos y consideran el valor altamente favorable en este spot.

| VALOR | CURSO | GÉNERO | |
|-------|---------|----------|-----------|
| | | FEMENINO | MASCULINO |
| SALUD | 1º ESO | 2,00 | 2,00 |
| | 3º ESO | | 2,00 |
| | 1º BACH | | 1,00 |
| | P | ,121 | *,014 |

Tabla 31: Spot EC2. Valores percibidos. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

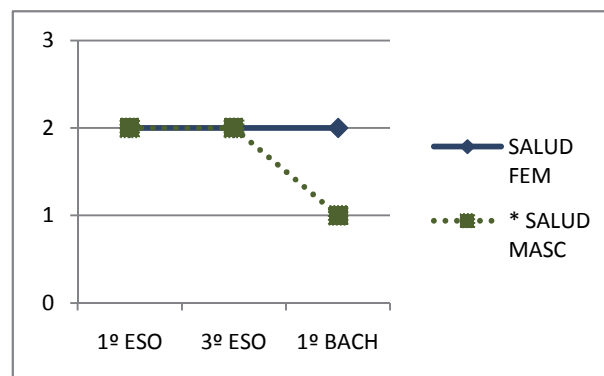


Gráfico 51: Spot EC2. Valor Salud. Comparación de medianas entre cursos y en cada género
* (P <.05)

- Género

La tabla 32 y los gráficos 52 y 53 muestran los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a cada valor percibido (bienestar y salud) por cada género y en cada curso en el spot EC1. Se observa que el curso de 3º de ESO es el único que presenta diferencias estadísticamente significativas en el valor bienestar ($p= ,020$), ambos géneros presentan la misma mediana (2), pero son las chicas quienes tienen un mayor porcentaje que atribuye el grado de favorabilidad de la mediana (34,5%), respecto a los chicos (32,3%), ya que son estos últimos quienes tienen un mayor porcentaje en el máximo valor favorable (44,6%). Los cursos de 1º de ESO y 1º de Bachillerato no difieren significativamente entre géneros, atribuyendo un valor altamente favorable al valor bienestar. En relación al valor salud, sólo el curso de 3º de ESO muestra diferencias estadísticamente significativas ($p= ,010$) entre géneros, en el sentido que los chicos atribuyen el máximo valor favorable (3) en detrimento a las chicas que atribuyen un valor menos favorable (2); en 1º de ESO y 1º de Bachillerato no existen diferencias significativas, atribuyéndole al valor salud un valor muy favorable.

| VALOR | GÉNERO | CURSO | | |
|-----------|-----------|--------|---------------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | FEMENINO | 2,00 | 2,00 (34,5 %) | 2,00 |
| | MASCULINO | | 2,00 (32,3 %) | |
| | P | ,982 | *,020 | ,549 |
| SALUD | FEMENINO | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MASCULINO | | 3,00 | |
| | P | ,770 | *,010 | ,998 |

Tabla 32: Spot EC1. Valores percibidos. Comparación de medianas entre géneros y en cada curso (Mann-Whitney Test)

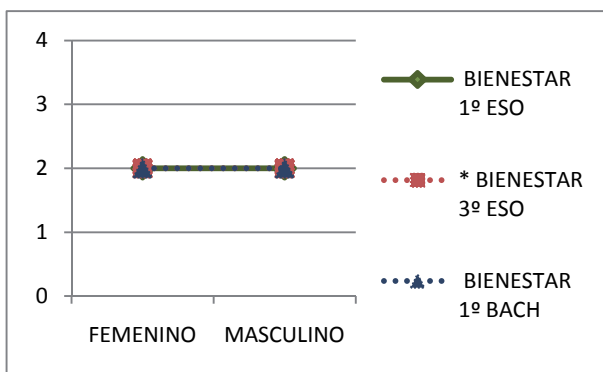


Gráfico 52: Spot EC1. Valor Bienestar. Comparación de medianas entre géneros y en cada curso
* ($P < .05$)

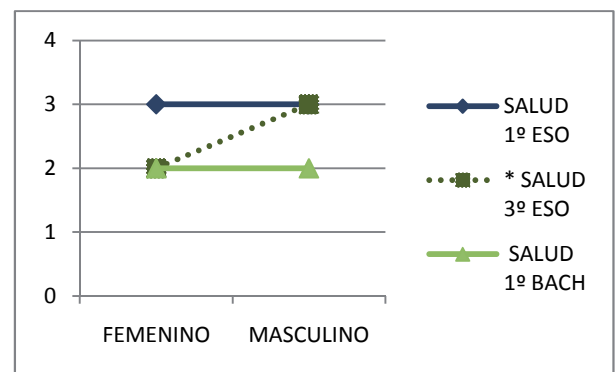


Gráfico 53: Spot EC1. Valor Salud. Comparación de medianas entre géneros y en cada curso
* ($P < .05$)

La tabla 33 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) por cada género y en cada curso en el *spot* EC2. Se observa que en ningún curso se presentan diferencias estadísticamente significativas entre géneros y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, que disminuye a medida que aumenta la edad.

| VALOR | GÉNERO | CURSO | | |
|-------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| SALUD | FEMENINO | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MASCULINO | | | |
| | P | ,273 | ,077 | ,647 |

Tabla 33: *Spot* EC2. Valores percibidos. Comparación de medianas entre géneros y en cada curso (Mann-Whitney Test)

a.2) Spots Sentirse Bien (SB)

- Curso

La tabla 34 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) en cada curso y por cada género en el *spot* SB1 y en el gráfico 54 únicamente se muestran los resultados estadísticos del valor bienestar. Se observa que los chicos son los únicos que presenta diferencias estadísticamente significativas entre cursos en el valor bienestar ($P = ,032$) en el sentido que los más jóvenes atribuyen un carácter más favorable a este valor que los más mayores (3º de ESO y 1º bachillerato); mientras que las chicas no difieren significativamente entre los cursos y la tendencia es la atribución de un valor favorable al valor bienestar. En relación al valor salud, Se observa que en ningún género muestra diferencias estadísticamente significativas entre cursos y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable.

| VALOR | CURSO | GÉNERO | |
|-----------|---------|-------------|--------------|
| | | FEMENINO | MASCULINO |
| BIENESTAR | 1º ESO | 1,00 | 2,00 |
| | 3º ESO | | 1,00 |
| | 1º BACH | | 1,00 |
| | P | ,677 | *,032 |
| SALUD | 1º ESO | 2,00 | 2,00 |
| | 3º ESO | | 2,00 |
| | 1º BACH | | |
| | P | ,062 | ,122 |

Tabla 34: *Spot* SB1. Valores percibidos. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

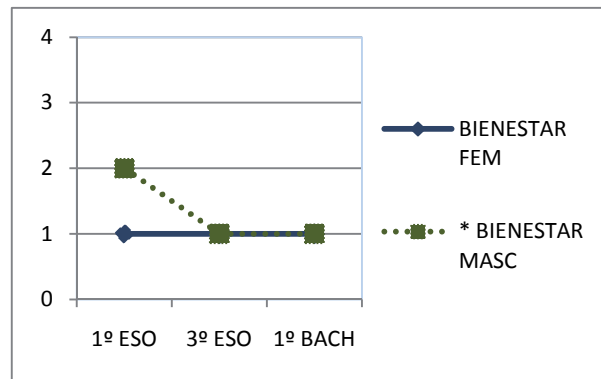


Gráfico 54: Spot SB1. Valor Bienestar. Comparación de medianas entre cursos y en cada género
* (P <.05)

La tabla 35 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) en cada curso y por cada género en el spot SB2 y en el gráfico 55 únicamente se muestran los resultados estadísticos del valor bienestar. Se observa que las chicas presentan diferencias estadísticamente significativas entre cursos en el valor bienestar ($p= ,009$) en el sentido que las más jóvenes atribuyen el máximo valor favorable, mientras que las más mayores (3º de ESO y 1º bachillerato) atribuyen un valor menos favorable; en cuanto a los chicos, se observa que también presentan diferencias estadísticamente significativas entre cursos ($p= ,005$), siendo los cursos de 1º de ESO y 3º de ESO quienes atribuyen el máximo valor favorable al valor bienestar y los más mayores otorgan un valor menos favorable. En relación al valor salud, ningún género muestra diferencias estadísticamente significativas entre cursos, y la tendencia es la atribución del valor más favorable.

| VALOR | CURSO | GÉNERO | |
|-----------|---------|----------------|----------------|
| | | FEMENINO | MASCULINO |
| BIENESTAR | 1º ESO | 3,00 | 3,00 |
| | 3º ESO | 2,00 | 3,00 |
| | 1º BACH | 2,00 | 2,00 |
| | P | ** ,009 | ** ,005 |
| SALUD | 1º ESO | 3,00 | 3,00 |
| | 3º ESO | | |
| | 1º BACH | | |
| | P | - | - |

Tabla 35: Spot SB2. Valores percibidos. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

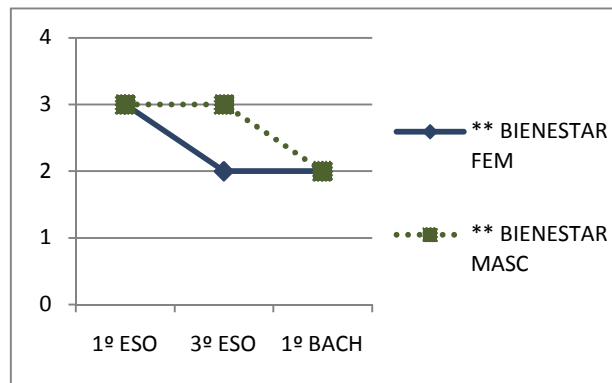


Gráfico 55: Spot SB2. Valor Bienestar. Comparación de medianas entre cursos y en cada género
 ** (P < .01)

- Género

La tabla 36 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por cada género y en cada curso en el spot SB1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre géneros en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, que disminuye a medida que aumenta la edad. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas entre géneros y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo los más pequeños quienes atribuyen un valor más favorable que el resto.

| VALOR | GÉNERO | CURSO | | |
|-----------|-----------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | FEMENINO | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | MASCULINO | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | P | ,537 | ,627 | ,885 |
| SALUD | FEMENINO | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MASCULINO | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | P | ,905 | ,279 | ,526 |

Tabla 36: Spot SB1. Valores percibidos. Comparación de medianas entre géneros y en cada curso (Mann-Whitney Test)

La tabla 37 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por cada género y en cada curso en el *spot* SB2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre géneros en los valores bienestar y salud, la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo los más mayores quienes atribuyen la favorabilidad más baja que el resto de cursos.

| VALOR | GÉNERO | CURSO | | |
|-----------|-----------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | FEMENINO | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | MASCULINO | | | |
| | P | ,434 | - | ,549 |
| SALUD | FEMENINO | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | MASCULINO | | | |
| | P | ,278 | - | ,095 |

Tabla 37: Spot SB2. Valores percibidos. Comparación de medianas entre géneros y en cada curso (Mann-Whitney Test)

a.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

- Curso

La tabla 38 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) en cada curso y por cada género en el *spot* AN2. Se observa que ningún género presenta diferencias estadísticamente significativas entre cursos en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. En relación al valor familia, ningún género muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución del valor más favorable. En relación al valor salud, ningún grupo muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo los chicos quienes atribuyen un valor menos favorable que las chicas.

| VALOR | CURSO | GÉNERO | |
|-----------|---------|-------------|-------------|
| | | FEMENINO | MASCULINO |
| BIENESTAR | 1º ESO | 2,00 | 2,00 |
| | 3º ESO | | |
| | 1º BACH | | |
| | P | ,401 | ,057 |
| FAMILIA | 1º ESO | 3,00 | 3,00 |
| | 3º ESO | | |
| | 1º BACH | | |
| | P | - | - |
| SALUD | 1º ESO | 1,00 | 2,00 |
| | 3º ESO | | |
| | 1º BACH | | |
| | P | ,507 | ,748 |

Tabla 38: Spot AN2. Valores percibidos. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

- Género

La tabla 39 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) por cada género y en cada curso en el spot AN2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre géneros en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. En relación al valor familia, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas entre géneros y la tendencia es la atribución del máximo valor favorable. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas entre géneros y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo los medianos quienes atribuyen un valor más favorable que el resto de cursos.

| VALOR | GÉNERO | CURSO | | |
|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | FEMENINO | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MASCULINO | | | |
| | P | ,703 | ,500 | ,481 |
| FAMILIA | FEMENINO | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | MASCULINO | | | |
| | P | ,491 | - | - |
| SALUD | FEMENINO | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MASCULINO | | | |
| | P | ,612 | ,813 | ,168 |

Tabla 39: Spot AN2. Valores percibidos. Comparación de medianas entre géneros y en cada curso (Mann-Whitney Test)

4.2.2.2. Relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos y las características familiares de los sujetos

b.1) Spots Estética Corporal (EC)

- Nivel de estudios de las familias de los sujetos

La tabla 40 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función del nivel de estudios familiar en cada curso en el *spot* EC1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor favorable, que disminuye a medida que aumenta la edad. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo las más jóvenes quienes atribuyen el máximo valor favorable.

La tabla 41 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función del nivel de estudios familiar en cada curso en el *spot* EC1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable en todos los cursos. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo los sujetos de 1º de Bachillerato quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|-------------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,235 | ,301 | ,124 |
| SALUD | ALTO | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | - | ,990 | ,136 |

Tabla 40: Spot EC1. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

| VALOR | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|-------------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,272 | ,226 | ,088 |
| SALUD | ALTO | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | - | - | ,354 |

Tabla 41: Spot EC1. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

La tabla 42 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) por las chicas en función del nivel de estudios familiar en cada curso en el spot EC2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar en el valor salud y la tendencia es la atribución de un valor favorable, siendo de las más jóvenes quienes atribuyen un valor más favorable que el resto.

La tabla 43 y el gráfico 56 muestran los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) por los chicos en función del nivel de estudios familiar en cada curso en el spot EC2. Se observa que sólo los chicos más mayores (1º de Bachillerato) presentan diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar en el valor salud ($p=,035$), siendo los sujetos con un nivel más bajo quienes atribuyen un valor altamente favorable (2), en detrimento del nivel alto y medio (1); en los cursos de 1º y 3º de ESO no existen diferencias estadísticamente significativas, todos los sujetos otorgan un valor favorablemente alto al valor salud.

| VALOR | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CURSO | | |
|-------|-------------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| SALUD | ALTO | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,133 | ,651 | ,203 |

Tabla 42: Spot EC2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

| VALOR | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CURSO | | |
|-------|-------------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| SALUD | ALTO | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MEDIO | | | 1,00 |
| | BAJO | | | 2,00 |
| | P | ,710 | ,765 | *,035 |

Tabla 43: Spot EC2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

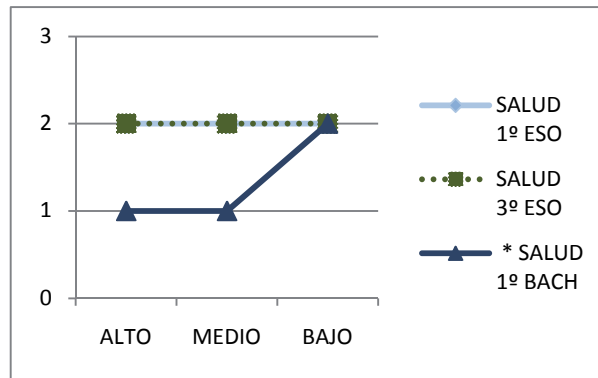


Gráfico 56: Spot EC2. Valor Salud chicos. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar en cada curso
* (P <.05)

- Ocupación laboral de las familias de los sujetos

La tabla 44 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función de nivel de ocupación laboral familiar en cada curso en el *spot* EC1. Se observa que sólo las chicas más mayores (gráfico 57) presentan diferencias estadísticamente significativas entre la ocupación laboral familiar en el valor bienestar ($p=,001$), siendo el nivel medio y bajo quienes atribuyen un valor altamente favorable (2), en detrimento del nivel alto (0); mientras que los cursos de 1º y 3º de ESO no difieren entre el nivel de ocupación laboral familiar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. En relación al valor salud, ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de ocupación laboral y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable.

La tabla 45 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función del nivel de ocupación laboral familiar en cada curso en el *spot* EC1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la ocupación laboral familiar en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. En relación al valor salud, ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo los más mayores quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | OC LABORAL FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|---------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | | | 0,00 |
| | MEDIO | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | 2,00 |
| | P | ,246 | ,454 | ** ,001 |
| SALUD | ALTO | | | |
| | MEDIO | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | |
| | P | ,553 | ,373 | ,560 |

| VALOR | OC LABORAL FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|---------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | | | |
| | MEDIO | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | |
| | P | ,553 | ,373 | ,560 |
| SALUD | ALTO | | | |
| | MEDIO | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | |
| | P | - | - | ,815 |

Tabla 44: Spot EC1. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

Tabla 45: Spot EC1. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

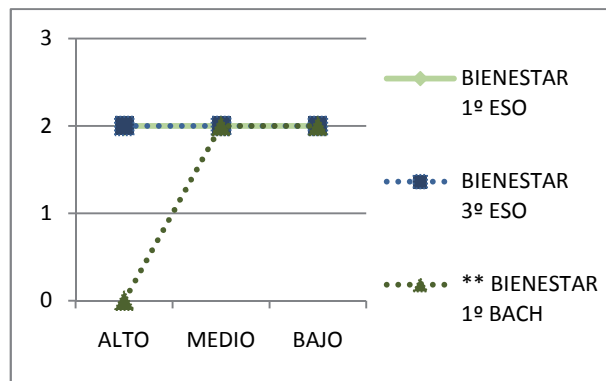


Gráfico 57: Spot EC1. Valor Bienestar chicas. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar en cada curso ** (P <.01)

La tabla 46 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) por las chicas en función del nivel de ocupación laboral familiar en cada curso en el spot EC2. Se observa ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de ocupación laboral familiar en el valor salud y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo las más pequeñas quienes atribuyen un valor más favorable que el resto.

La tabla 47 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) por los chicos en función del nivel de ocupación laboral familiar en cada curso en el spot EC2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de ocupación laboral familiar en el valor salud y

la tendencia es la atribución de un carácter altamente favorable, siendo los más mayores quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | OC LABORAL FAMILIAR | CURSO | | |
|-------|---------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| SALUD | ALTO | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,169 | ,945 | ,362 |

Tabla 46: Spot EC2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

| VALOR | OC LABORAL FAMILIAR | CURSO | | |
|-------|---------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| SALUD | ALTO | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,483 | ,453 | ,665 |

Tabla 47: Spot EC2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

b.2) Spots Sentirse Bien (SB)

- Nivel de estudios de las familias de los sujetos

La tabla 48 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función del nivel de estudios familiar en cada curso en el spot SB1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto de cursos. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las medianas quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

La tabla 49 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función del nivel de estudios familiar en cada curso en el spot SB1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo los más jóvenes quienes atribuyen un valor más favorable que el resto. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo los más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|-------------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,762 | ,722 | ,948 |
| SALUD | ALTO | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,418 | ,790 | ,393 |

Tabla 48: Spot SB1. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

| VALOR | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|-------------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,200 | ,835 | ,171 |
| SALUD | ALTO | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,800 | ,128 | ,282 |

Tabla 49: Spot SB1. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

La tabla 50 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función del nivel de estudios familiar en cada curso en el *spot* SB2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las más pequeñas quienes atribuyen el máximo valor favorable. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo las medianas quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

La tabla 51 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función del nivel de estudios familiar en cada curso en el *spot* SB2. Se observa que sólo los chicos más mayores (gráfico 58) presentan diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar en el valor bienestar ($p = ,050$), siendo el nivel bajo quien atribuye el máximo valor favorable (3), en detrimento de los niveles alto y medio, quienes atribuyen un valor menos favorable (2); mientras que los cursos de los más jóvenes (1º y 3º de ESO) no difieren entre el nivel de estudios familiar en el valor bienestar y la tendencia es la atribución del máximo valor favorable. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo el curso de los más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|-------------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | - | ,526 | ,146 |
| SALUD | ALTO | 3,00 | 2,00 | 3,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | - | ,819 | - |

| VALOR | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|-------------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | 2,00 |
| | BAJO | | | 3,00 |
| | P | - | - | *,050 |
| SALUD | ALTO | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | 2,00 |
| | BAJO | | | 2,00 |
| | P | - | - | ,083 |

Tabla 50: Spot SB2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

Tabla 51: Spot SB2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

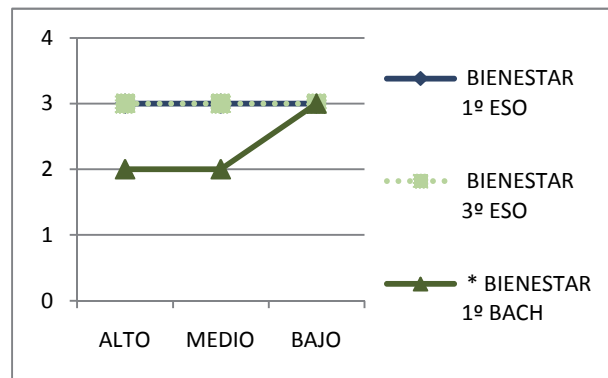


Gráfico 58: Spot SB2. Valor Bienestar chicos. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar en cada curso * (P =.05)

- Ocupación laboral de las familias de los sujetos

La tabla 52 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función del nivel de ocupación laboral familiar en cada curso en el spot SB1. Se observa ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la ocupación laboral familiar en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto. En relación al valor salud, se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la ocupación laboral familiar y la

tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las medianas quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

La tabla 53 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función del nivel de ocupación laboral familiar en cada curso en el *spot* SB1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la ocupación laboral familiar en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo los más pequeños quienes atribuyen un valor más favorable que el resto. En relación al valor salud, se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la ocupación laboral familiar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo los más mayores quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto

| VALOR | OC LABORAL FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|---------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | | | |
| | MEDIO | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | BAJO | | | |
| | P | ,177 | ,293 | ,480 |
| SALUD | ALTO | | | |
| | MEDIO | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | |
| | P | ,845 | ,654 | ,079 |

Tabla 52: *Spot* SB1. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

| VALOR | OC LABORAL FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|---------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | | | |
| | MEDIO | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | BAJO | | | |
| | P | ,676 | ,714 | ,960 |
| SALUD | ALTO | | | |
| | MEDIO | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | BAJO | | | |
| | P | ,301 | ,513 | ,952 |

Tabla 53: *Spot* SB1. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

La tabla 54 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función del nivel de ocupación laboral familiar en cada curso en el *spot* SB2. Se observa ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la ocupación laboral familiar en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las más pequeñas quienes atribuyen un valor más favorable que el resto. En relación al valor salud, se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la ocupación laboral familiar y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo las medianas quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto.

La tabla 55 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido en los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos

en función del nivel de ocupación laboral en cada curso en el *spot* SB2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la ocupación laboral familiar en los valores bienestar y salud, la tendencia en ambos valores es la atribución de un valor muy favorable, siendo los más mayores quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | OC LABORAL FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|---------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | - | ,234 | ,673 |
| SALUD | ALTO | 3,00 | 2,00 | 3,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | - | ,602 | - |

Tabla 54: *Spot* SB2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

| VALOR | OC LABORAL FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|---------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | - | - | ,430 |
| SALUD | ALTO | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | - | - | ,682 |

Tabla 55: *Spot* SB2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

b.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

- Nivel de estudios de las familias de los sujetos

La tabla 56 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) por las chicas en función del nivel de estudios familiar en cada curso en el *spot* AN2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. En relación al valor familia, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución del máximo valor favorable. Sobre el valor salud, se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo las medianas quienes atribuyen un valor más favorable que el resto.

La tabla 57 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) por los chicos en función del nivel de estudios familiar en cada curso en el *spot* AN2. Se observa que ningún

curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. En relación al valor familia, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución del máximo valor favorable. Sobre el valor salud, se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo los más pequeños quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,867 | ,360 | ,221 |
| FAMILIA | ALTO | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | - | - | - |
| SALUD | ALTO | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,593 | ,193 | ,437 |

Tabla 56: Spot AN2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

| VALOR | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,568 | ,919 | ,753 |
| FAMILIA | ALTO | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | - | - | - |
| SALUD | ALTO | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,108 | ,910 | ,408 |

Tabla 57: Spot AN2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

- Ocupación laboral de las familias de los sujetos

La tabla 58 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) por las chicas en función del nivel de ocupación laboral familiar en cada curso en el spot AN2. Se observa que sólo las más mayores (gráfico 59) presentan diferencias estadísticamente significativas en función de la ocupación laboral familiar en el valor bienestar ($p = ,046$), si bien todos los niveles presentan la misma mediana (2), pero son las chicas con un nivel de ocupación laboral bajo quienes tienen un mayor porcentaje que atribuye el grado de favorabilidad de la mediana (50%), respecto al nivel medio (36,8%) y al alto (15,2%), siendo este último quien tiene un mayor porcentaje en el máximo valor favorable (45,5%); mientras que los cursos de 1º y 3º de ESO no difieren significativamente entre el nivel de ocupación laboral familiar.

En relación al valor familia, se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la ocupación laboral familiar y la tendencia es la atribución del valor más favorable.

Sobre el valor salud, se observa que ningún curso difiere significativamente entre el nivel de ocupación laboral y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo las medianas quienes atribuyen un valor más favorable que el resto.

La tabla 59 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) por los chicos en función del nivel de ocupación laboral familiar en cada curso en el spot AN2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la ocupación laboral familiar en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. En relación al valor familia, se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución del máximo valor favorable. Sobre el valor salud, se observa que los más jóvenes (gráfico 60) difieren significativamente entre el nivel de ocupación laboral ($p= ,044$), siguiendo un orden descendente en la atribución de valores, donde el nivel alto atribuye un valor altamente favorable (2) y el bajo, un carácter menos favorable (0); mientras que los cursos de 3º de ESO y 1º de Bachillerato no presentan diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable.

| VALOR | OC LABORAL FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|---------------------|--------|--------|---------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | 2,00 | 2,00 | 2,00 (15,2 %) |
| | MEDIO | | | 2,00 (36,8 %) |
| | BAJO | | | 2,00 (50 %) |
| | P | ,615 | ,813 | *,046 |
| FAMILIA | ALTO | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | - | - | - |
| SALUD | ALTO | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,605 | ,735 | ,711 |

Tabla 58: Spot AN2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

| VALOR | OC LABORAL FAMILIAR | CURSO | | |
|-----------|---------------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | ALTO | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | ,972 | ,257 | ,848 |
| FAMILIA | ALTO | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | MEDIO | | | |
| | BAJO | | | |
| | P | - | - | - |
| SALUD | ALTO | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MEDIO | 1,00 | | |
| | BAJO | 0,00 | | |
| | P | *,044 | ,686 | ,338 |

Tabla 59: Spot AN2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

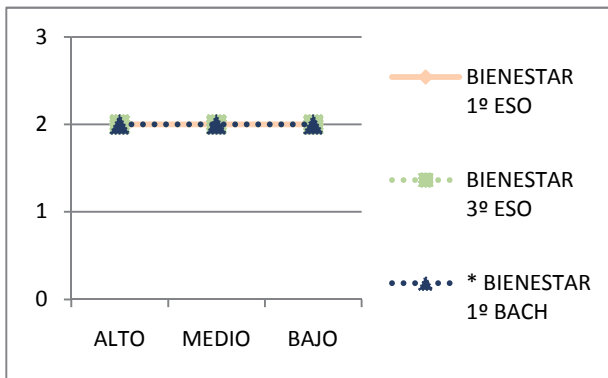


Gráfico 59: Spot AN2. Valor Bienestar chicas. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar en cada curso * (P <.05)

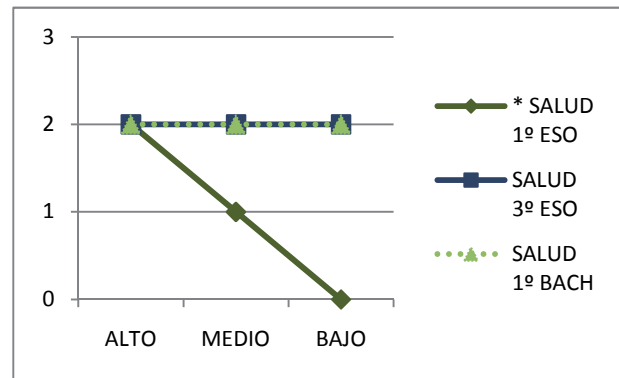


Gráfico 60: Spot AN2. Valor Salud chicos. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar en cada curso * (P <.05)

4.2.2.3. Relación entre el grado de favorabilidad de los valores percibidos y las características específicas de los sujetos

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

- Hábitos alimentarios

La tabla 60 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función de los hábitos alimentarios en cada curso en el *spot* EC1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las más mayores quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo las más pequeñas quienes atribuyen un valor más favorable que el resto.

La tabla 61 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función de los hábitos alimentarios en cada curso en el *spot* EC1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en el valor bienestar y

la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo los sujetos de 1º de Bachillerato quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | HÁBITOS ALIMEN | CURSO | | |
|-----------|----------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | NORMAL | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | ,159 | ,655 | ,788 |
| SALUD | NORMAL | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | - | ,808 | ,865 |

Tabla 60: Spot EC1. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios en cada curso (Mann-Whitney Test)

| VALOR | HÁBITOS ALIMEN | CURSO | | |
|-----------|----------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | NORMAL | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | ,572 | ,927 | ,614 |
| SALUD | NORMAL | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | - | - | ,764 |

Tabla 61: Spot EC1. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios en cada curso (Mann-Whitney Test)

La tabla 62 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) por las chicas en función de los hábitos alimentarios en cada curso en el spot EC2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en el valor salud y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo las más pequeñas quienes otorgan un valor más favorable que el resto.

La tabla 63 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) por los chicos en función de los hábitos alimentarios en cada curso en el spot EC2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en el valor salud y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo los más mayores quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | HÁBITOS ALIMEN | CURSO | | |
|-------|----------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| SALUD | NORMAL | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | ,478 | ,808 | ,734 |

Tabla 62: Spot EC2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios en cada curso (Mann-Whitney Test)

| VALOR | HÁBITOS ALIMEN | CURSO | | |
|-------|----------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| SALUD | NORMAL | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | ,684 | ,818 | ,935 |

Tabla 63: Spot EC2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios en cada curso (Mann-Whitney Test)

- Autoestima

La tabla 64 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función del nivel de autoestima en cada curso en el *spot* EC1. Se observa que el curso de 3º de ESO (gráfico 61) presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en el valor bienestar ($p= ,021$), atribuyendo el nivel medio un valor muy favorable (3) y el nivel bajo y alto un carácter menos favorable (2); mientras que los cursos de 1º y 3º de ESO no difieren significativamente entre el nivel de autoestima. Sobre el valor salud, se observa que ningún curso difiere significativamente entre el nivel de autoestima y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las más pequeñas quienes atribuyen el máximo valor favorable.

La tabla 65 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función del nivel de autoestima en cada curso en el *spot* EC1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. Sobre el valor salud, se observa que ningún curso difiere significativamente entre el nivel de autoestima y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo los más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | NIVEL AUTOES | CURSO | | |
|-----------|--------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | BAJA | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MEDIA | | 3,00 | |
| | ALTA | | 2,00 | |
| | P | ,212 | *,021 | ,337 |
| SALUD | BAJA | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MEDIA | | | |
| | ALTA | | | |
| | P | - | ,351 | ,727 |

Tabla 64: *Spot* EC1. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre nivel autoestima en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

| VALOR | NIVEL AUTOES | CURSO | | |
|-----------|--------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | BAJA | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MEDIA | | | |
| | ALTA | | | |
| | P | ,613 | ,357 | ,296 |
| SALUD | BAJA | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | MEDIA | | | |
| | ALTA | | | |
| | P | - | - | ,825 |

Tabla 65: *Spot* EC1. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre nivel autoestima en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

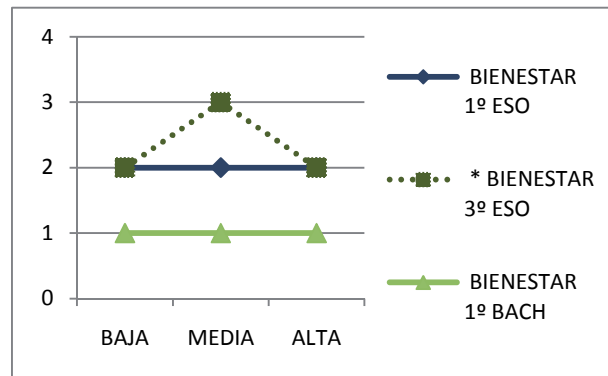


Gráfico 61: Spot EC1. Valor Bienestar chicas. Comparación de medianas entre nivel de autoestima en cada curso
* (P <.05)

La tabla 66 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) por las chicas en función del nivel de autoestima en cada curso en el *spot* EC2. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre el nivel de autoestima en el valor salud y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo las más pequeñas quienes otorgan un valor más favorable que el resto.

La tabla 67 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) por los chicos en función del nivel de autoestima en cada curso en el *spot* EC2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en el valor salud y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo los más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | NIVEL AUTOES | CURSO | | |
|-------|--------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| SALUD | BAJA | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | MEDIA | | | |
| | ALTA | | | |
| | P | ,361 | ,237 | ,777 |

Tabla 66: Spot EC2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre nivel autoestima en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

| VALOR | NIVEL AUTOES | CURSO | | |
|-------|--------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| SALUD | BAJA | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MEDIA | | | |
| | ALTA | | | |
| | P | ,186 | ,716 | ,556 |

Tabla 67: Spot EC2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre nivel autoestima en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

- **Satisfacción corporal**

La tabla 68 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función de la satisfacción corporal en cada curso en el *spot* EC1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo las más pequeñas quienes otorgan un valor más favorable que el resto.

La tabla 69 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función de la satisfacción corporal en cada curso en el *spot* EC1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, que disminuye a medida que aumenta la edad.

| VALOR | SATIS CORP | CURSO | | |
|-----------|------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | INSAT | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | SAT | | | |
| | P | ,691 | ,909 | ,051 |
| SALUD | INSAT | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | SAT | | | |
| | P | - | ,767 | ,898 |

| VALOR | SATIS CORP | CURSO | | |
|-----------|------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | INSAT | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | SAT | | | |
| | P | ,955 | ,678 | ,928 |
| SALUD | INSAT | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | SAT | | | |
| | P | - | - | ,524 |

Tabla 68: *Spot* EC1. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre satisfacción corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

Tabla 69: *Spot* EC1. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre satisfacción corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

La tabla 70 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) por las chicas en función de la satisfacción corporal en cada curso en el *spot* EC2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en el valor salud y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo las más pequeñas quienes otorgan un valor más favorable que el resto.

La tabla 71 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) por los chicos en función de la satisfacción corporal en cada curso en el *spot* EC2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en el valor salud y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, que disminuye a medida que la edad aumenta.

| VALOR | SATIS CORP | CURSO | | |
|-------|------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| SALUD | INSAT | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | SAT | | | |
| | P | ,810 | ,844 | ,842 |

Tabla 70: *Spot* EC2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre satisfacción corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

| VALOR | SATIS CORP | CURSO | | |
|-------|------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| SALUD | INSAT | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | SAT | | | |
| | P | ,533 | ,835 | ,570 |

Tabla 71: *Spot* EC2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre satisfacción corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

- Distorsión corporal

La tabla 72 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función de la distorsión corporal en cada curso en el *spot* EC1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor favorable, siendo las más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo las más pequeñas quienes otorgan el máximo valor favorable.

La tabla 73 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función de la distorsión corporal en cada curso en el *spot* EC1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo los más mayores quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | DISTOR CORP | CURSO | | |
|-----------|-------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | DIST | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | ,859 | ,911 | ,838 |
| SALUD | DIST | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | - | ,622 | ,941 |

Tabla 72: Spot EC1. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre distorsión corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

| VALOR | DISTOR CORP | CURSO | | |
|-----------|-------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | DIST | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | ,134 | ,059 | ,262 |
| SALUD | DIST | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | - | - | ,881 |

Tabla 73: Spot EC1. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre distorsión corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

La tabla 74 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) por las chicas en función de la distorsión corporal en cada curso en el *spot* EC2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en el valor salud y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, que aumenta a medida que disminuye la edad.

La tabla 75 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido al valor percibido (salud) por los chicos en función de la distorsión corporal en cada curso en el *spot* EC2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en el valor salud y la tendencia es la atribución de un valor favorable, siendo los más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | DISTOR CORP | CURSO | | |
|-------|-------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| SALUD | DIST | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | ,142 | ,984 | 1,00 |

Tabla 74: Spot EC2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre distorsión corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

| VALOR | DISTOR CORP | CURSO | | |
|-------|-------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| SALUD | DIST | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | ,488 | ,767 | ,989 |

Tabla 75: Spot EC2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre distorsión corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

- Hábitos alimentarios

La tabla 76 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función de los hábitos alimentarios en cada curso en el *spot* SB1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las medianas quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

La tabla 77 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función de los hábitos alimentarios en cada curso en el *spot* SB1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo los más pequeños quienes otorgan un valor más favorable que el resto. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo los más mayores quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | HÁBITOS ALIMEN | CURSO | | |
|-----------|----------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | NORMAL | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | ,881 | ,404 | ,391 |
| SALUD | NORMAL | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | ,967 | ,514 | ,968 |

Tabla 76: *Spot* SB1. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios en cada curso (Mann-Whitney Test)

| VALOR | HÁBITOS ALIMEN | CURSO | | |
|-----------|----------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | NORMAL | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | ,572 | - | ,954 |
| SALUD | NORMAL | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | 1,00 | - | ,921 |

Tabla 77: *Spot* SB1. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios en cada curso (Mann-Whitney Test)

La tabla 78 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función de los hábitos alimentarios en cada curso en el *spot* SB2. Se observa que únicamente el curso de 3º de ESO (gráfico 78) presenta diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en el valor bienestar ($p= ,045$), siendo los sujetos con hábitos alimentarios normales quienes atribuyen el máximo valor favorable (3) y los sujetos con hábitos alimentarios de riesgo quienes atribuyen un valor menos favorable (2); mientras que los cursos de 1º y 3º de ESO no difieren estadísticamente en la atribución de valores. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo las medianas quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto.

La tabla 79 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función de los hábitos alimentarios en cada curso en el *spot* SB2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en los valores bienestar y salud y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, que en ambos valores, disminuye a medida que aumenta la edad.

| VALOR | HÁBITOS ALIMEN | CURSO | | |
|-----------|----------------|--------|-------------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | NORMAL | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | 2,00 | |
| | P | - | ,045 | ,419 |
| SALUD | NORMAL | 3,00 | 2,00 | 3,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | - | ,104 | - |

| VALOR | HÁBITOS ALIMEN | CURSO | | |
|-----------|----------------|--------|--------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | NORMAL | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | - | - | ,721 |
| SALUD | NORMAL | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | - | - | ,867 |

Tabla 78: Spot SB2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios en cada curso (Mann-Whitney Test)

Tabla 79: Spot SB2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios en cada curso (Mann-Whitney Test)

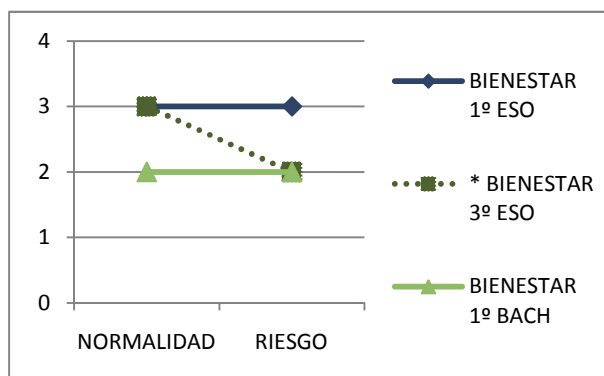


Gráfico 62: Spot SB2. Valor Bienestar chicas. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios en cada curso * ($P < .05$)

- **Autoestima**

La tabla 80 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función del nivel de autoestima en cada curso en el *spot* SB1. Se observa que ningún curso difiere estadísticamente entre el nivel de autoestima en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto. Sobre el valor salud, ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las medianas quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

La tabla 81 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función del nivel de autoestima en cada curso en el *spot* SB1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo los más pequeños quienes otorgan un valor más favorable que el resto. Sobre el valor salud, se observa que ningún curso difiere significativamente entre el nivel de autoestima y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, que disminuye a medida que aumenta la edad.

| VALOR | NIVEL AUTOES | CURSO | | |
|-----------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | BAJA | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MEDIA | | | |
| | ALTA | | | |
| | P | ,397 | ,140 | ,909 |
| SALUD | BAJA | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| | MEDIA | | | |
| | ALTA | | | |
| | P | ,555 | ,955 | ,686 |

Tabla 80: *Spot* SB1. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre nivel autoestima en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

| VALOR | NIVEL AUTOES | CURSO | | |
|-----------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | BAJA | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | MEDIA | | | |
| | ALTA | | | |
| | P | ,789 | ,295 | ,882 |
| SALUD | BAJA | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | MEDIA | | | |
| | ALTA | | | |
| | P | ,843 | ,378 | ,528 |

Tabla 81: *Spot* SB1. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre nivel autoestima en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

La tabla 82 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función del nivel de autoestima en cada curso en el spot SB2. Se observa que el curso de 3º de ESO (gráfico 63) difiere estadísticamente entre el nivel de autoestima en el valor bienestar ($p=,043$), siendo los niveles medio y alto quienes atribuyen el carácter más favorable (3), en detrimento del bajo, quien atribuye un valor menos favorable (2); mientras que los cursos de 1º de ESO y 1º de Bachillerato no difieren estadísticamente entre el nivel de autoestima. Sobre el valor salud, se observa que ningún curso difiere significativamente entre el nivel de autoestima y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo las medianas quienes atribuyen un valor menos favorable que el resto.

La tabla 83 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función del nivel de autoestima en cada curso en el spot SB2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en los valores bienestar y salud y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo los más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto a ambos valores.

| VALOR | NIVEL AUTOES | CURSO | | |
|-----------|--------------|--------|-------------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | BAJA | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | MEDIA | | 3,00 | |
| | ALTA | | 3,00 | |
| | P | - | ,043 | ,491 |
| SALUD | BAJA | 3,00 | 2,00 | 3,00 |
| | MEDIA | | 2,00 | |
| | ALTA | | 3,00 | |
| | P | - | ,465 | - |

| VALOR | NIVEL AUTOES | CURSO | | |
|-----------|--------------|--------|--------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | BAJA | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | MEDIA | | 3,00 | |
| | ALTA | | 3,00 | |
| | P | - | - | ,878 |
| SALUD | BAJA | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | MEDIA | | 3,00 | |
| | ALTA | | 3,00 | |
| | P | - | - | ,230 |

Tabla 82: Spot SB2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre nivel autoestima en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

Tabla 83: Spot SB2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre nivel autoestima en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

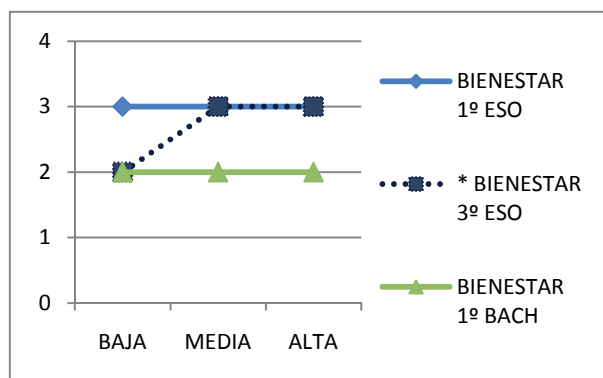


Gráfico 63: Spot SB2. Valor Bienestar chicas. Comparación de medianas entre nivel de autoestima en cada curso * ($P < .05$)

- Satisfacción corporal

La tabla 84 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función de la satisfacción corporal en cada curso en el *spot* SB1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, disminuyendo a medida que la edad aumenta. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las medianas quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

La tabla 85 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función de la satisfacción corporal en cada curso en el *spot* SB1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo los más pequeños quienes otorgan un valor más favorable que el resto. En relación al valor salud, ningún curso difiere estadísticamente y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo los más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto

| VALOR | SATIS CORP | CURSO | | |
|-----------|------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | INSAT | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | SAT | | | |
| | P | ,607 | ,381 | ,604 |
| SALUD | INSAT | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| | SAT | | | |
| | P | ,679 | 1,00 | ,111 |

Tabla 84: *Spot* SB1. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre satisfacción corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

| VALOR | SATIS CORP | CURSO | | |
|-----------|------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | INSAT | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | SAT | | | |
| | P | ,294 | ,862 | ,897 |
| SALUD | INSAT | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | SAT | | | |
| | P | ,886 | ,387 | ,061 |

Tabla 85: *Spot* SB1. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre satisfacción corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

La tabla 86 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función de la satisfacción corporal en cada curso en el *spot* SB2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las más pequeñas quienes otorgan el máximo valor favorable. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo las medianas quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

La tabla 87 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función de la satisfacción corporal en cada curso en el *spot* SB2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en los valores bienestar y salud y la tendencia en ambos valores es la atribución de un valor muy favorable, que disminuye a medida que aumenta la edad.

| VALOR | SATIS CORP | CURSO | | |
|-----------|------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | INSAT | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | SAT | | | |
| | P | - | ,865 | ,936 |
| SALUD | INSAT | 3,00 | 2,00 | 3,00 |
| | SAT | | | |
| | P | - | ,865 | - |

Tabla 86: Spot SB2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre satisfacción corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

| VALOR | SATIS CORP | CURSO | | |
|-----------|------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | INSAT | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | SAT | | | |
| | P | - | - | ,766 |
| SALUD | INSAT | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | SAT | | | |
| | P | - | - | ,227 |

Tabla 87: Spot SB2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre satisfacción corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

- Distorsión corporal

La tabla 88 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido en a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función de la distorsión corporal en cada curso en el *spot* SB1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las medianas quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

La tabla 89 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función de la distorsión corporal en cada curso en el *spot* SB1. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, que disminuye a medida que aumenta la edad. En relación al valor salud, ningún curso difiere estadísticamente y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo los más mayores quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | DISTOR CORP | CURSO | | |
|-----------|----------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | DIST | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | ,870 | ,669 | ,957 |
| SALUD | DIST | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | ,816 | ,234 | ,909 |

Tabla 88: *Spot* SB1. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre distorsión corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

| VALOR | DISTOR CORP | CURSO | | |
|-----------|----------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | DIST | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | ,295 | ,771 | ,446 |
| SALUD | DIST | 2,00 | 2,00 | 1,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | ,885 | ,508 | ,292 |

Tabla 89: *Spot* SB1. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre distorsión corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

La tabla 90 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por las chicas en función de la distorsión corporal en cada curso en el *spot* SB2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las más pequeñas quienes otorgan un valor más favorable que el resto. En relación al valor salud, ningún curso difiere estadísticamente y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable, siendo las medianas quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

La tabla 91 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar y salud) por los chicos en función de la distorsión corporal en cada curso en el *spot* SB2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en los valores bienestar y salud y la tendencia en ambos valores es la atribución de un valor muy favorable, que disminuye a medida que la edad aumenta.

| VALOR | DISTOR CORP | CURSO | | |
|-----------|-------------|--------|-------------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | DIST | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | - | ,309 | ,408 |
| SALUD | DIST | 3,00 | 2,00 | 3,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | - | ,431 | - |

Tabla 90: Spot SB2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre distorsión corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

| VALOR | DISTOR CORP | CURSO | | |
|-----------|-------------|--------|--------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | DIST | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | - | - | ,663 |
| SALUD | DIST | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | - | - | ,535 |

Tabla 91: Spot SB2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre distorsión corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

- Hábitos alimentarios

La tabla 92 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) por las chicas en función de los hábitos alimentarios en cada curso en el *spot* AN2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en el valor bienestar y

la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. Sobre el valor familia, ningún curso difiere significativamente entre los hábitos alimentarios y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo las medianas quienes otorgan un valor más favorable que el resto.

La tabla 93 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) por los chicos en función de los hábitos alimentarios en cada curso en el *spot* AN2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. Sobre el valor familia, ningún curso difiere significativamente y la tendencia es la atribución del máximo valor favorable. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, que aumenta a medida que lo hace la edad.

| VALOR | HÁBITOS ALIMEN | CURSO | | |
|-----------|----------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | NORMAL | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | ,873 | ,125 | 1,00 |
| FAMILIA | NORMAL | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | - | - | - |
| SALUD | NORMAL | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | ,860 | ,058 | ,928 |

Tabla 92: *Spot* AN2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios en cada curso (Mann-Whitney Test)

| VALOR | HÁBITOS ALIMEN | CURSO | | |
|-----------|----------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | NORMAL | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | ,828 | ,954 | ,663 |
| FAMILIA | NORMAL | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | - | - | - |
| SALUD | NORMAL | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | |
| | P | ,935 | 1,00 | ,539 |

Tabla 93: *Spot* AN2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios en cada curso (Mann-Whitney Test)

- **Autoestima**

La tabla 94 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) por las chicas en función del nivel de autoestima en cada curso en el *spot* AN2. Se observa que ningún curso difiere estadísticamente entre el nivel de autoestima en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. En relación al valor familia, ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución del máximo valor favorable. Sobre el valor

salud, ningún curso difiere significativamente entre y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo las medianas quienes otorgan un valor más favorable que el resto.

La tabla 95 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) por los chicos en función del nivel de autoestima en cada curso en el *spot* AN2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. En relación al valor familia, ningún curso difiere significativamente y la tendencia es la atribución de un valor muy favorable. Sobre el valor salud, ningún curso difiere significativamente entre el nivel de autoestima y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo los pequeños quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | NIVEL AUTOES | CURSO | | |
|-----------|--------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | BAJA | | | |
| | MEDIA | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | ALTA | | | |
| | P | ,461 | ,743 | ,569 |
| FAMILIA | BAJA | | | |
| | MEDIA | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | ALTA | | | |
| | P | - | - | - |
| SALUD | BAJA | | | |
| | MEDIA | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| | ALTA | | | |
| | P | ,187 | ,410 | ,487 |

Tabla 94: *Spot* AN2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre nivel autoestima en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

| VALOR | NIVEL AUTOES | CURSO | | |
|-----------|--------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | BAJA | | | |
| | MEDIA | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | ALTA | | | |
| | P | ,993 | ,675 | ,446 |
| FAMILIA | BAJA | | | |
| | MEDIA | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | ALTA | | | |
| | P | - | - | - |
| SALUD | BAJA | | | |
| | MEDIA | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| | ALTA | | | |
| | P | ,182 | ,814 | ,157 |

Tabla 95: *Spot* AN2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre nivel autoestima en cada curso (Kruskal-Wallis Test)

- Satisfacción corporal

La tabla 96 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) por las chicas en función de la satisfacción corporal en cada curso en el *spot* AN2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. Sobre el valor familia, ningún curso difiere significativamente y la tendencia es la atribución del valor más favorable. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un

valor medianamente favorable, siendo las medianas quienes otorgan un valor más favorable que el resto.

La tabla 97 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) por los chicos en función de la satisfacción corporal en cada curso en el *spot* AN2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. Sobre el valor familia, ningún curso difiere significativamente y la tendencia es la atribución del valor más favorable. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, que aumenta a medida que lo hace la edad.

| VALOR | SATIS CORP | CURSO | | |
|-----------|------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | INSAT | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | SAT | | | |
| | P | ,605 | ,508 | ,152 |
| FAMILIA | INSAT | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | SAT | | | |
| | P | - | - | - |
| SALUD | INSAT | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| | SAT | | | |
| | P | ,588 | ,738 | ,843 |

| VALOR | SATIS CORP | CURSO | | |
|-----------|------------|--------|--------|---------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | INSAT | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | SAT | | | |
| | P | ,870 | ,795 | ,977 |
| FAMILIA | INSAT | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | SAT | | | |
| | P | - | - | - |
| SALUD | INSAT | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| | SAT | | | |
| | P | ,897 | ,756 | ,134 |

Tabla 96: *Spot* AN2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre satisfacción corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

Tabla 97: *Spot* AN2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre satisfacción corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

- Distorsión corporal

La tabla 98 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) por las chicas en función de la distorsión corporal en cada curso en el *spot* AN2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. Sobre el valor familia, ningún curso difiere significativamente y la tendencia es la atribución del máximo valor favorable. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor medianamente favorable, siendo las medianas quienes otorgan un valor más favorable que el resto.

La tabla 99 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos (bienestar, familia y salud) por los chicos en función de la distorsión corporal en cada curso en el *spot* AN2. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en el valor bienestar y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable. Sobre el valor familia, ningún curso difiere significativamente y la tendencia es la atribución del máximo valor favorable. En relación al valor salud, ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas y la tendencia es la atribución de un valor altamente favorable, siendo las más pequeñas quienes otorgan un valor menos favorable que el resto.

| VALOR | DISTOR CORP | CURSO | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | DIST | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | ,890 | ,927 | ,872 |
| FAMILIA | DIST | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | - | - | - |
| SALUD | DIST | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | ,102 | ,544 | ,853 |

Tabla 98: *Spot* AN2. Valores percibidos chicas. Comparación de medianas entre distorsión corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

| VALOR | DISTOR CORP | CURSO | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 1º ESO | 3º ESO | 1º BACH |
| BIENESTAR | DIST | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | ,109 | ,977 | ,891 |
| FAMILIA | DIST | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | - | - | - |
| SALUD | DIST | 1,00 | 2,00 | 2,00 |
| | NO DIST | | | |
| | P | ,791 | ,079 | ,980 |

Tabla 99: *Spot* AN2. Valores percibidos chicos. Comparación de medianas entre distorsión corporal en cada curso (Mann-Whitney Test)

4.2.2.4. Síntesis de la percepción de los valores de los spots de productos de alimentación y las características de los sujetos

La síntesis de los resultados de la relación entre los valores percibidos de los spots de productos de alimentación y las características generales de los sujetos se muestra a continuación, en la tabla 100. El significado de la leyenda es el siguiente: los espacios en gris son aquellos valores que no han sido percibidos por todos los sujetos; los espacios con el fondo blanco y una cruz son aquellos en los que no existen diferencias entre los sujetos; los que tienen la palabra curso o género representan que existen diferencias entre las variables indicadas. Además, el significado de las abreviaturas es el siguiente: Curso, 1 (1º de ESO), 2 (3º de ESO) y 3 (1º de Bachillerato); y género, AS (chicas), OS (chicos).

| | SPOTS EC | | SPOTS SB | | SPOT AN |
|-----------|----------------------------|------------|------------|-----------------|---------|
| | EC1 | EC2 | SB1 | SB2 | AN2 |
| BIENESTAR | CURSO AS ↓ GÉNERO 2 = ↓ | | CURSO OS ↓ | CURSO AS Y OS ↓ | x |
| SALUD | CURSO OS ↓ GÉNERO 2 ↑ | CURSO OS ↓ | x | x | x |
| FAMILIA | | | | | x |

Leyenda flechas

↓ Disminuye cuando aumenta edad.

= ↓ Misma mediana, % favorabilidad menor en chicos.

↑ Superior en chicos.

Tabla 100: Síntesis de la relación de los valores percibidos en las diferentes categorías de spots y las características generales de los sujetos

En síntesis, se observa que en general, apenas existe relación entre el grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos y las características generales de los sujetos, a excepción del spot EC1, en el que se observan diferencias entre el grado de favorabilidad atribuido a los valores (bienestar y salud), en el sentido que en ambos valores disminuye el grado de favorabilidad cuando aumenta la edad; en el valor bienestar ambos géneros tienen la misma mediana pero el porcentaje de favorabilidad es menor en los chicos y en el valor salud, el grado de favorabilidad es superior en los chicos. En el resto de spots, a excepción del AN2 las diferencias existentes se producen entre el curso de los sujetos, que en todos los casos el grado de favorabilidad disminuye cuando aumenta la edad.

La tabla 101 muestra la síntesis de los resultados de la relación entre los valores percibidos de los *spots* de productos de alimentación y las características familiares de los sujetos. Aquellos apartados que contienen las abreviaturas OL (Ocupación Laboral) o NE (Nivel de Estudios) significan que existen diferencias entre las variables indicadas.

| | SPOTS EC | | SPOTS SB | | SPOT AN | Leyenda flechas ↑ Aumenta cuando disminuye nivel. ↓ Disminuye cuando también lo hace el nivel. ↑ Aumenta cuando disminuye nivel. = ↑ Misma mediana, % aumenta cuando disminuye el nivel. |
|------------------|----------|----------|----------|----------|------------|---|
| | EC1 | EC2 | SB1 | SB2 | AN2 | |
| BIENESTAR | OL 3AS ↑ | | x | NE 3OS ↑ | OL 3AS = ↑ | |
| SALUD | x | NE 3OS ↑ | x | x | OL 1OS ↓ | |
| FAMILIA | | | | | x | |

Tabla 101: Síntesis de la relación de los valores percibidos en las diferentes categorías de *spots* y las características familiares de los sujetos

En general, hay poca relación entre el grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos y las características familiares de los sujetos. En la mayoría de los casos, son las chicas de 1º de Bachillerato las que difieren entre la ocupación laboral familiar, en el *spot* EC1 el grado de favorabilidad aumenta cuando disminuye el nivel de ocupación laboral; en el valor bienestar del AN2 los sujetos tienen la misma mediana pero el porcentaje de favorabilidad aumenta cuando disminuye el nivel; en el valor salud del AN2 el grado de favorabilidad disminuye cuando también lo hace el nivel. Los chicos más mayores son quienes presentan diferencias entre el nivel de estudios familiar, en el sentido que el grado de favorabilidad aumenta cuando disminuye el nivel.

La síntesis de los resultados de la relación entre los valores percibidos de los *spots* de productos de alimentación y las características específicas de los sujetos se muestra a continuación en la tabla 102. Aquellos apartados que contienen las abreviaturas H.AL (Hábitos Alimentarios) o AUT (Autoestima) significan que existen diferencias entre las variables indicadas.

| | SPOTS EC | | SPOTS SB | | SPOT AN |
|-----------|----------|-----|----------|---------------------|---------|
| | EC1 | EC2 | SB1 | SB2 | AN2 |
| BIENESTAR | AUT 2AS | | x | H.AL 2AS AUT 2AS | x |
| SALUD | x | x | x | x | x |
| FAMILIA | | | | | x |

Leyenda flechas

El nivel medio es el más elevado.

Hábitos alimentarios de riesgo el más bajo.

Aumenta cuando también lo hace el nivel.

Tabla 102: Síntesis de la relación de los valores percibidos en las diferentes categorías de *spots* y las características específicas de los sujetos

Se observa que en general, no hay relación entre el grado de favorabilidad atribuido a los valores percibidos y las características específicas de los sujetos. Además, no hay diferencias entre la satisfacción ni la distorsión corporal de los sujetos en ninguno de los casos. Las únicas que presentan diferencias son las chicas de 3º de ESO entre la autoestima en el *spot* EC1, en el sentido que el grado de favorabilidad más elevado es el del nivel medio; entre la autoestima en el SB2, en el sentido que el grado de favorabilidad aumenta cuando también lo hace el nivel; y entre los hábitos alimentarios en el *spot* SB2, en el sentido que el grado de favorabilidad más bajo es el de aquellas chicas con hábitos alimentarios de riesgo.

4.3. ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES HACIA LOS *SPOTS* DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

4.3.1. Análisis de la reactancia psicológica hacia los *spots*

4.3.1.1. Relación entre la reactancia psicológica y las características generales de los sujetos

a.1) *Spots* Estética Corporal (EC)

- Curso

La tabla 103 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por los *spots* de EC en cada curso y por cada género. Se observa que únicamente las chicas (gráfico 64) muestran diferencias estadísticamente significativas entre cursos en la reactancia psicológica en ambos *spots*, EC1 ($p = ,001$) y EC2 ($p = ,007$), en el sentido que los *spots* les molestan más a medida que son más mayores. Los chicos (gráfico 65) únicamente difieren en la reactancia psicológica producida por el *spot* EC2 ($p = ,007$), en el sentido que los más mayores son quienes tienen un grado de reactancia psicológica más elevado que el resto.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|----------------|----------------|
| | | AS | OS |
| EC1 | 1ºESO | 1,00 | 3,00 |
| | 3ºESO | 2,00 | |
| | 1ºBACH | 4,00 | |
| P | | ** ,001 | ,167 |
| EC2 | 1ºESO | 2,00 | 4,00 |
| | 3ºESO | 3,00 | 3,00 |
| | 1ºBACH | 4,00 | 5,00 |
| P | | ** ,007 | ** ,007 |

Tabla 103: *Spots* EC. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

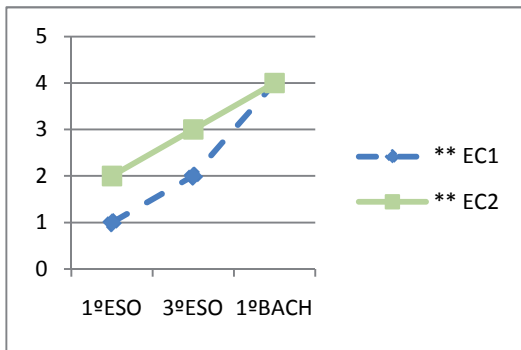


Gráfico 64. Spots EC. Chicas. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
** (P <.01)

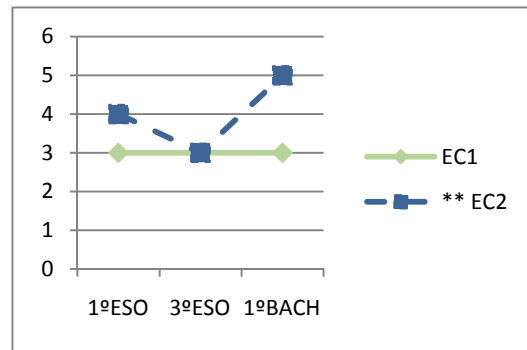


Gráfico 65. Spots EC. Chicos. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
** (P <.01)

- Género

La tabla 104 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica provocado por los *spots* de EC en cada género y en cada curso. Se observa que el curso de 1º de ESO (gráfico 66) es el único que presenta diferencias estadísticamente significativas entre géneros en ambos *spots*, EC1 ($p=,011$) y EC2 ($p=,048$), siendo las chicas quienes tienen un menor nivel de reactancia psicológica respecto a los chicos; mientras que los cursos de 3º de ESO y 1º de Bachillerato no difieren significativamente entre géneros.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | AS | 1,00 | 2,00 | 4,00 |
| | OS | 3,00 | | |
| P | | *,011 | ,949 | ,423 |
| EC2 | AS | 2,00 | 3,00 | 4,00 |
| | OS | 4,00 | | |
| P | | *,048 | ,953 | ,210 |

Tabla 104: Spots EC. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

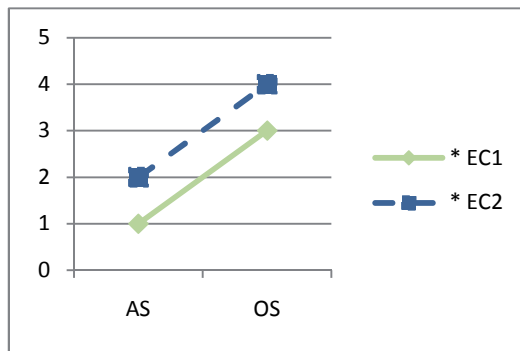


Gráfico 66. Spots EC. 1º de ESO. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
* (P <.05)

a.2) Spots Sentirse Bien (SB)

- Curso

La tabla 105 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica causado por los *spots* de SB en cada curso y por cada género. Se observa que el *spot* SB2 (gráficos 67 y 68) es el único en el que los sujetos muestran diferencias estadísticamente significativas entre cursos en la reactancia psicológica, chicas ($p= ,037$) y chicos ($p= ,018$), en el sentido que los *spots* les molestan más a medida que son más mayores.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|--------|-------|
| | | AS | OS |
| SB1 | 1ºESO | 3,00 | 4,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,092 | ,851 |
| SB2 | 1ºESO | 1,00 | 2,00 |
| | 3ºESO | 2,00 | 3,00 |
| | 1ºBACH | 3,00 | 4,00 |
| P | | *,037 | *,018 |

Tabla 105: Spots SB. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

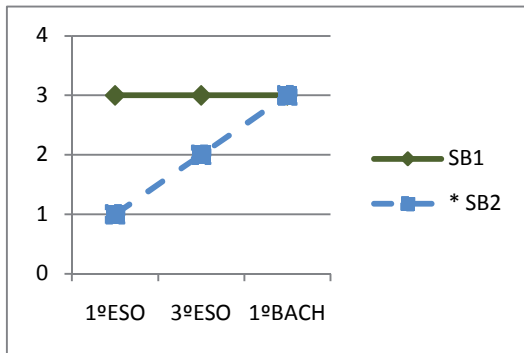


Gráfico 67. Spots SB. Chicas. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

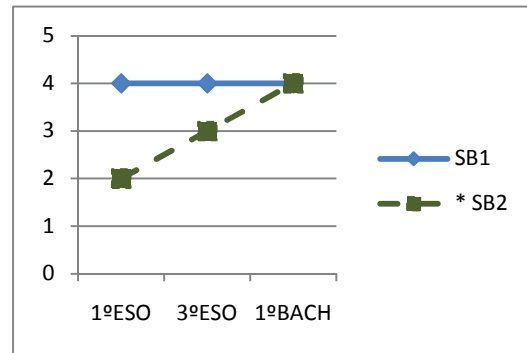


Gráfico 68. Spots SB. Chicos. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

- Género

La tabla 106 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica creado por los spots de SB en cada género y en cada curso. Se observa que el curso de 1º de ESO (gráfico 69) es el único que presenta diferencias estadísticamente significativas entre géneros en el spot SB1 ($p = ,000$), siendo las chicas quienes tienen un menor nivel de reactancia psicológica respecto a los chicos.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|----------------|-------------|-------------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | AS | 2,00 | 3,00 | 4,00 |
| | OS | 4,00 | | |
| P | | ** ,000 | ,204 | ,284 |
| SB2 | AS | 2,00 | 2,00 | 3,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,340 | ,051 | ,177 |

Tabla 106: Spots SB. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

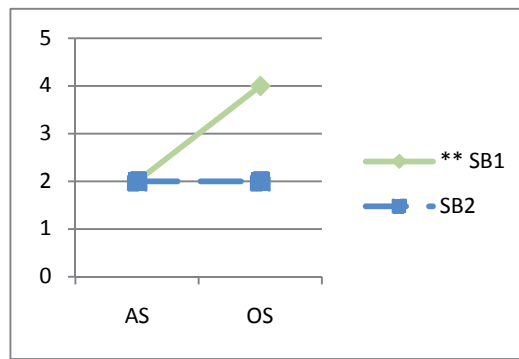


Gráfico 69. Spots SB. 1º de ESO. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
** (P < .01)

a.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

- Curso

La tabla 107 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por los spots de AN en cada curso y por cada género. Se observa que las chicas (gráfico 70) son las únicas que difieren significativamente entre los cursos en la reactancia psicológica ocasionada en el spot AN1 ($p = ,004$); siendo mayor el nivel de reactancia a medida que aumenta la edad. En el caso de los chicos, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre los cursos en la reactancia psicológica, aunque se destaca que el spot AN1 molesta más a los chicos que el spot AN2 y en este último, también son los chicos quienes se sienten más molestos que las chicas.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|----------------|-------------|
| | | AS | OS |
| AN1 | 1ºESO | 2,00 | 4,00 |
| | 3ºESO | 3,00 | |
| | 1ºBACH | 4,00 | |
| P | | ** ,004 | ,313 |
| AN2 | 1ºESO | 1,00 | 2,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,053 | ,301 |

Tabla 107: Spots AN. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

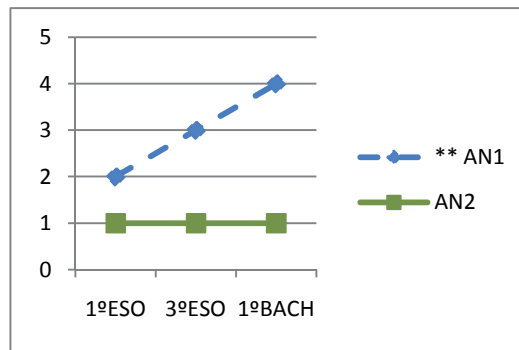


Gráfico 70. Spots AN. Chicas. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
** (P < .01)

- Género

La tabla 108 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por los *spots* de AN en cada género y en cada curso. Se observa que el curso de 1º de ESO (gráfico 71) es el único que presenta diferencias estadísticamente significativas entre géneros en ambos *spots*, AN1 ($p= ,013$) y AN2 ($p= ,024$), siendo las chicas quienes tienen un menor nivel de reactancia psicológica respecto a los chicos en el *spot* AN1; ambos géneros presentan la misma mediana en el *spot* AN2, pero es el femenino quien tiene un mayor porcentaje que atribuye el nivel de reactancia psicológica de la mediana (70%), respecto al masculino (50,6%); mientras que los cursos de 3º de ESO y 1º de Bachillerato no difieren significativamente entre géneros, aunque se observa que el *spot* AN1 les molesta más que el AN2 y en ambos *spots* son los más mayores quienes tienen un mayor nivel de reactancia psicológica que los medianos.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|--------------|-------------|-------------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | AS | 2,00 | 3,00 | 4,00 |
| | OS | 3,00 | | |
| P | | *,013 | ,838 | ,234 |
| AN2 | AS | 1,00 (70%) | 1,00 | 2,00 |
| | OS | 1,00 (50,6%) | | |
| P | | *,024 | ,734 | ,175 |

Tabla 108: Spots AN. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

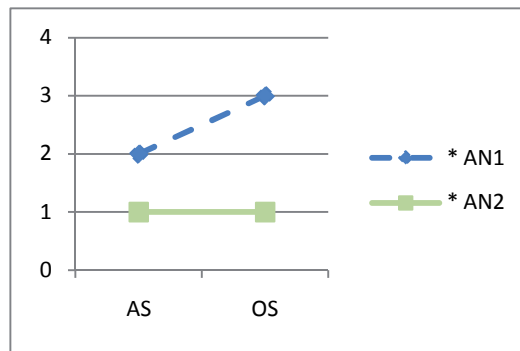


Gráfico 71. Spots AN. 1º de ESO. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
* (P <.05)

4.3.1.2. Relación entre la reactancia psicológica y las características familiares de los sujetos

- Nivel de estudios familiar

b.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 109 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por los spots de EC en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que las chicas (gráfico 72) de 1º de ESO difieren significativamente entre nivel de estudios familiar en la reactancia psicológica ocasionada en el spot EC1 ($p=,026$) y en el spot EC2 ($p=,022$); siendo mayor el nivel de reactancia psicológica a medida que aumenta el nivel de estudios; las chicas (gráfico 73) de 3º de ESO presentan diferencias estadísticamente significativas en el spot EC2 ($p=,032$); siendo las que tienen un nivel de estudios familiar medio las que presentan un menor nivel de reactancia psicológica. En el caso de los chicos (gráfico 74), únicamente se observan diferencias estadísticamente significativas entre los más mayores en el spot EC2 ($p=,003$), en el sentido que el nivel de reactancia psicológica disminuye a medida que lo hace el nivel de estudios familiar.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | ALTO | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 |
| | MEDIO | 1,00 | | | | | |
| | BAJO | 1,00 | | | | | |
| P | | *,026 | ,413 | ,239 | ,133 | ,165 | ,215 |
| EC2 | ALTO | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 6,00 |
| | MEDIO | 2,00 | 2,00 | | | | 4,00 |
| | BAJO | 1,00 | 4,00 | | | | 4,00 |
| P | | *,022 | *,032 | ,241 | ,105 | ,545 | ** ,003 |

Tabla 109: Spots EC. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

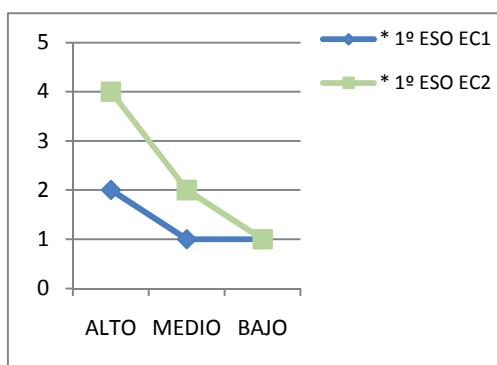


Gráfico 72. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

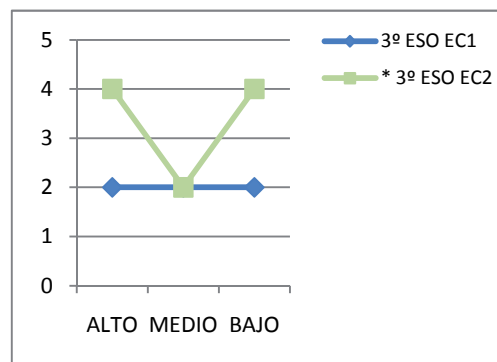


Gráfico 73. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

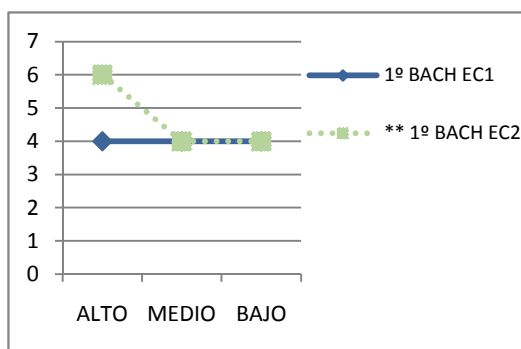


Gráfico 74. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
** (P <.01)

b.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 110 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por los spots de SB en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar en el spot SB1, aunque son los chicos a quienes les molesta más el anuncio que a las chicas. Además, las chicas (gráfico 75) de 1º de ESO difieren significativamente entre nivel de estudios familiar en la reactancia psicológica ocasionada en el spot SB2 ($p= ,030$), que disminuye a medida que lo hace el nivel de estudios familiar. Los chicos (gráfico 76) de 3º de ESO ($p= ,026$) y los chicos (gráfico 77) de 1º de Bachillerato ($p= ,018$) presentan diferencias estadísticamente significativas en el spot SB2, en el sentido que el nivel de reactancia psicológica aumenta a medida que lo hace el nivel de estudios familiar.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|-------------|-------|--------|--------|-------------|-------------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,118 | ,761 | ,836 | ,226 | ,392 | ,324 |
| SB2 | ALTO | 2,00 | | | | 4,00 | 5,00 |
| | MEDIO | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 |
| | BAJO | 1,00 | | | | 1,00 | 2,00 |
| P | | ,030 | ,361 | ,222 | ,142 | ,026 | ,018 |

Tabla 110: Spots SB. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

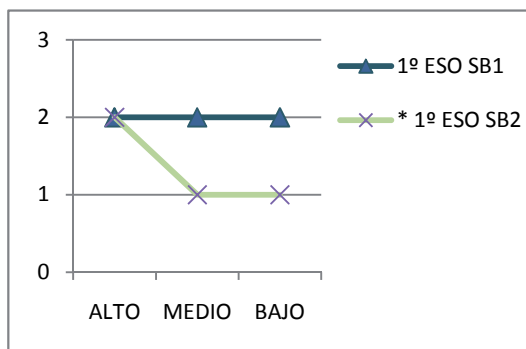


Gráfico 75. Spots SB. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicas (Kruskal-Wallis Test) * ($P < .05$)

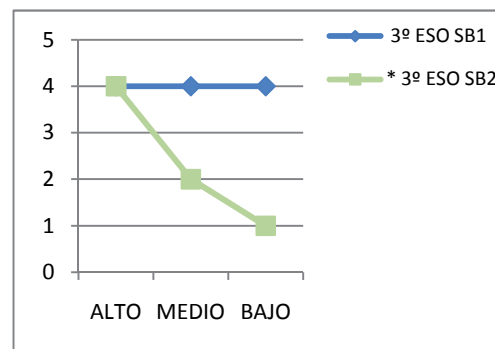


Gráfico 76. Spots SB. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test) * ($P < .05$)

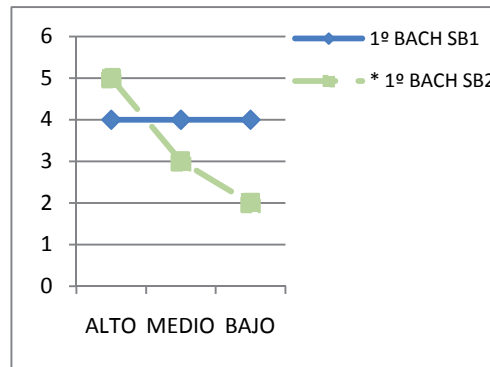


Gráfico 77. Spots SB. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

b.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 111 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por los spots de AN en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Las chicas (gráfico 78) de 1º de ESO difieren significativamente entre nivel de estudios familiar en la reactancia psicológica ocasionada en el spot AN2 ($p = ,024$), los tres niveles de estudios familiar tienen la misma mediana, pero es el bajo quien tiene un mayor porcentaje que atribuye el nivel de reactancia psicológica de la mediana (87,5%), respecto al nivel medio (83,3%) y el alto (55,6%). Los chicos (gráfico 79) de 1º de ESO presentan diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar en el spot AN1 ($p = ,020$) y los chicos (gráfico 80) de 3º de ESO en el spot AN2 ($p = ,043$), en ambos casos, el nivel de reactancia psicológica disminuye a medida que lo hace el nivel de estudios familiar.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | ALTO | | | | 4,00 | | |
| | MEDIO | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 |
| | BAJO | | | | 1,00 | | |
| P | | ,353 | ,360 | ,536 | *,020 | ,492 | ,526 |
| AN2 | ALTO | 1,00 (55,6%) | | | | 2,00 | |
| | MEDIO | 1,00 (83,3%) | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| | BAJO | 1,00 (87,5%) | | | | 1,00 | |
| P | | *,024 | ,061 | ,299 | ,563 | *,043 | ,051 |

Tabla 111: Spots AN. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

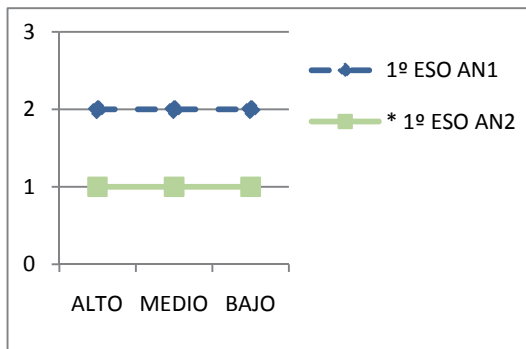


Gráfico 78. Spots AN. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

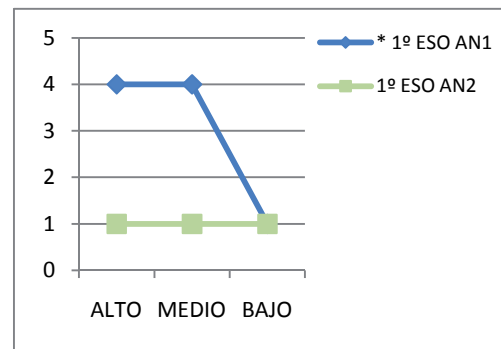


Gráfico 79. Spots AN. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

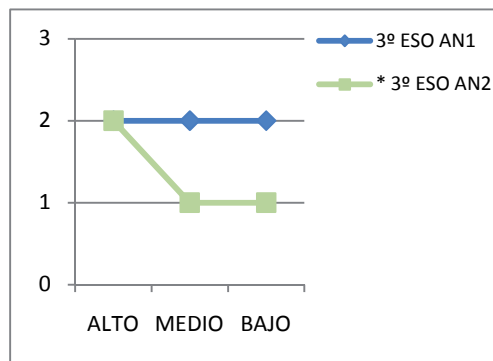


Gráfico 80. Spots AN. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

- Ocupación laboral familiar

La tabla 112 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por las diferentes categorías de *spots* en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre el nivel de ocupación laboral familiar, aunque se destaca que los chicos de 1º de Bachillerato son los que presentan un mayor nivel de reactancia psicológica en el *spot* EC2 y el *spot* AN2 es el que menos molesta a la mayoría. Se puede afirmar que no existe relación entre el nivel de reactancia psicológica y el nivel de ocupación laboral familiar.

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|-----------------|------|----------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC | EC1 | ALTO | | | | | | |
| | | MEDIO | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 |
| | | BAJO | | | | | | |
| | P | | ,223 | ,990 | ,176 | ,429 | ,439 | ,465 |
| | EC2 | ALTO | | | | | | |
| | | MEDIO | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 |
| BAJO | | | | | | | | |
| P | | ,101 | ,348 | ,789 | ,658 | ,755 | ,472 | |
| SB | SB1 | ALTO | | | | | | |
| | | MEDIO | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | | BAJO | | | | | | |
| | P | | ,324 | ,842 | ,810 | ,569 | ,076 | ,080 |
| | SB2 | ALTO | | | | | | |
| | | MEDIO | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 |
| BAJO | | | | | | | | |
| P | | ,631 | ,555 | ,350 | ,378 | ,136 | ,356 | |
| AN | AN1 | ALTO | | | | | | |
| | | MEDIO | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 |
| | | BAJO | | | | | | |
| | P | | ,631 | ,104 | ,151 | ,634 | ,316 | ,087 |
| | AN2 | ALTO | | | | | | |
| | | MEDIO | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| BAJO | | | | | | | | |
| P | | ,189 | ,852 | ,153 | ,468 | ,421 | ,391 | |

Tabla 112. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

4.3.1.3. Relación entre la reactividad psicológica y las características específicas de los sujetos

- Hábitos alimentarios

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 113 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de reactividad psicológica originado por los *spots* de EC en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Se observa que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en ningún curso ni en ninguno de los dos géneros, aunque siempre son los más mayores a quienes les molestan más los *spots* de EC.

| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | NORMALIDAD | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,748 | ,779 | ,470 | ,840 | ,848 | ,944 |
| EC2 | NORMALIDAD | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,831 | ,746 | ,791 | ,570 | ,932 | ,831 |

Tabla 113: Spots EC. Reactividad psicológica. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 114 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de reactividad psicológica originado por los *spots* de SB en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en la reactividad psicológica son las chicas (gráfico 81) de 1º de Bachillerato en el *spot* SB2 ($p = ,005$), en el sentido que la reactividad psicológica es más elevada en aquellas que tienen unos hábitos alimentarios normales; el resto de sujetos no difiere significativamente en función de los

hábitos alimentarios en la reactancia psicológica, aunque en la mayoría de los casos, a los chicos les molestan más los *spots* de SB que a las chicas.

| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|--------|-------|----------------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | NORMALIDAD | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,967 | ,854 | ,079 | ,417 | ,701 | ,505 |
| SB2 | NORMALIDAD | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 |
| | RIESGO | | | 2,00 | | | |
| P | | ,815 | ,779 | ** ,005 | ,840 | ,932 | ,860 |

Tabla 114: *Spots* SB. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

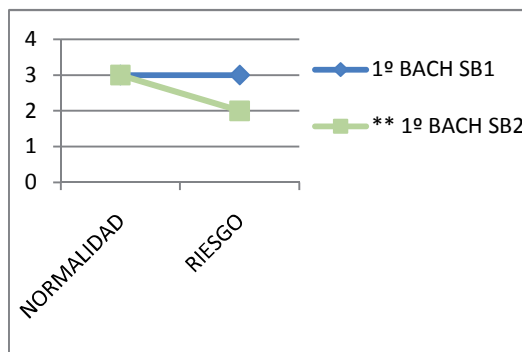


Gráfico 81. *Spots* SB. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios chicas (Mann-Whitney Test)
** (P < .01)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 115 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por los *spots* de AN en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Las chicas de 3º de ESO son las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en la reactancia psicológica (gráfico 82) en el *spot* AN1 ($p = ,025$), en el sentido que la reactancia psicológica es más elevada en aquellas que tienen

unos hábitos alimentarios de riesgo; el resto de sujetos no difiere significativamente en función de los hábitos alimentarios en la reactividad psicológica.

| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|--------|-------------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | NORMALIDAD | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 |
| | RIESGO | | 5,00 | | | | |
| P | | ,831 | ,025 | ,164 | ,213 | ,959 | ,772 |
| AN2 | NORMALIDAD | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,523 | ,923 | ,681 | ,230 | ,932 | ,888 |

Tabla 115: Spots AN. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

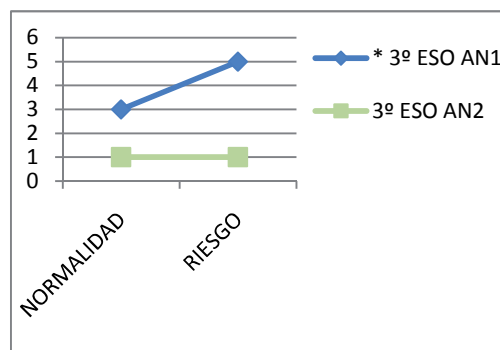


Gráfico 82. Spots AN. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios chicas (Mann-Whitney Test)
* (P <.05)

- Autoestima

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 116 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por los *spots* de EC en función del nivel de autoestima en cada curso. Se observa que no existen diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en ningún curso ni en ninguno de los dos géneros.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,064 | ,513 | ,223 | ,275 | ,111 | ,538 |
| EC2 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,183 | ,734 | ,549 | ,979 | ,536 | ,795 |

Tabla 116: *Spots* EC. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 117 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por los *spots* de SB en función del nivel de autoestima en cada curso. Se observa que no existen diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en ningún curso ni en ninguno de los dos géneros, pero generalmente los *spots* de SB molestan menos a las chicas que a los chicos.

| | | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,630 | ,797 | ,134 | ,444 | ,986 | ,497 |
| SB2 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,053 | ,130 | ,762 | ,491 | ,570 | ,745 |

Tabla 117: Spots SB. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 118 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por los spots de AN en función del nivel de autoestima en cada curso. Las chicas (gráfico 83) de 3º de ESO son las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en la reactancia psicológica en el spot AN1 ($p= ,021$), en el sentido que la reactancia psicológica disminuye a medida que aumenta el nivel de autoestima; el resto de sujetos no difiere significativamente en función del nivel de autoestima en la reactancia psicológica, aunque el spot AN1 molesta más que el AN2.

| | | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | BAJA | | 4,00 | | | | |
| | MEDIA | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 |
| | ALTA | | 2,00 | | | | |
| P | | ,342 | *,021 | ,455 | ,522 | ,577 | ,424 |
| AN2 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,088 | ,886 | ,821 | 131 | ,214 | ,907 |

Tabla 118: Spots AN. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

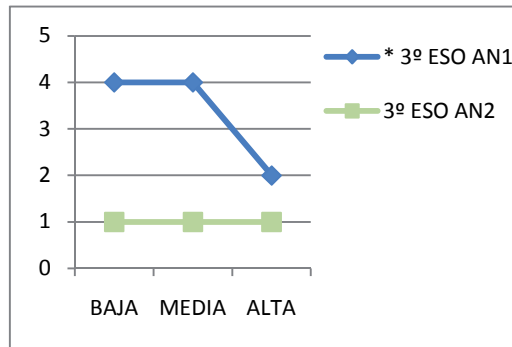


Gráfico 83. Spots AN. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicas (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

- Satisfacción corporal

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 119 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por los spots de EC en función de la satisfacción corporal en cada curso. Los chicos (gráfico 84) de 1º de ESO son los únicos que presentan diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en la reactancia psicológica en el spot EC2 (p= ,009), en el sentido que la reactancia psicológica es más elevada en aquellos que se sienten insatisfechos con su cuerpo; el resto de sujetos no difiere significativamente en función de la satisfacción corporal en la reactancia psicológica.

| SPOT | SATISFACCIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-----------------------|--------|-------|--------|----------------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | INSATISFACCIÓN | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 |
| | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,602 | ,723 | ,557 | ,914 | ,808 | ,778 |
| EC2 | INSATISFACCIÓN | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 |
| | SATISFACCIÓN | | | | 3,00 | | |
| P | | ,728 | ,099 | ,291 | ** ,009 | ,872 | ,746 |

Tabla 119: Spots EC. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre satisfacción corporal (Mann-Whitney Test)

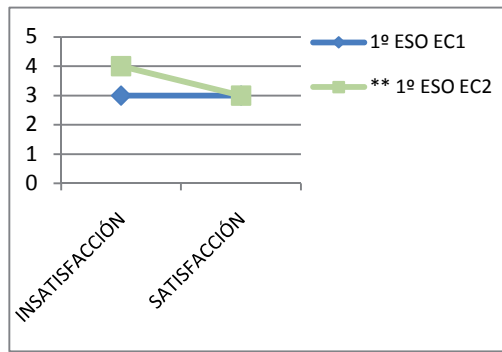


Gráfico 84. Spots EC. Comparación de medianas entre satisfacción corporal chicos (Mann-Whitney Test)
** (P < .01)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 120 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por los spots de SB en función de la satisfacción corporal en cada curso. Se observa que no existen diferencias estadísticamente significativas en la reactancia psicológica en función de la satisfacción corporal en ningún curso ni en ninguno de los dos géneros, aunque son los chicos quienes se sienten más molestos con los spots de SB que las chicas.

| SPOT | SATISFACCIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-----------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | INSATISFACCIÓN | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,974 | ,947 | ,359 | ,439 | ,067 | ,080 |
| SB2 | INSATISFACCIÓN | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 |
| | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,485 | ,240 | ,471 | ,300 | ,321 | ,562 |

Tabla 120: Spots SB. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre satisfacción corporal (Mann-Whitney Test)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 121 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por los *spots* de AN en función de la satisfacción corporal en cada curso. Los chicos (gráfico 85) de 3º de ESO son los únicos que presentan diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en la reactancia psicológica en el *spot* AN1 ($p= ,048$), en el sentido que la reactancia psicológica es más elevada en aquellos que se sienten satisfechos con su cuerpo; el resto de sujetos no difiere significativamente en función de la satisfacción corporal en la reactancia psicológica.

| SPOT | SATISFACCIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-----------------------|--------|-------|--------|--------|-------------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | INSATISFACCIÓN | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 |
| | SATISFACCIÓN | | | | | 4,00 | |
| P | | ,497 | ,116 | ,359 | ,850 | ,048 | ,843 |
| AN2 | INSATISFACCIÓN | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,738 | ,401 | ,081 | ,711 | ,678 | ,763 |

Tabla 121: Spots AN. Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre satisfacción corporal (Mann-Whitney Test)

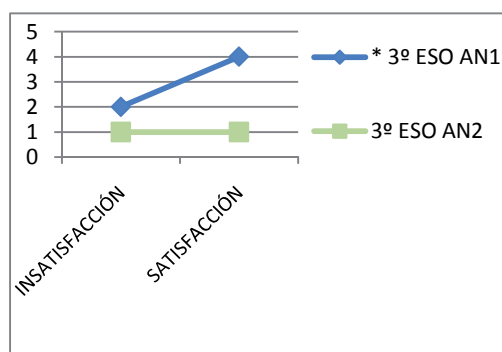


Gráfico 85. Spots AN. Comparación de medianas entre satisfacción corporal chicos (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

- Distorsión corporal

La tabla 122 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del grado de reactancia psicológica originado por las diferentes categorías de *spots* en la distorsión corporal y en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre la distorsión corporal, aunque se destaca que los chicos de 1º de Bachillerato son los que presentan un mayor nivel de reactancia psicológica en el *spot* EC2 y el *spot* AN2 es el que menos molesta a la mayoría. Se puede afirmar que no existe relación entre el nivel de reactancia psicológica y la distorsión corporal de los sujetos.

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|-----------------|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC | EC1 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 |
| | P | | ,860 | ,595 | ,748 | ,300 | ,918 | ,677 |
| | EC2 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 |
| P | | ,895 | ,935 | ,896 | ,101 | ,120 | ,754 | |
| SB | SB1 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | P | | ,962 | ,749 | ,923 | ,790 | ,670 | ,555 |
| | SB2 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 |
| P | | ,988 | ,972 | ,751 | ,914 | ,881 | ,987 | |
| AN | AN1 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 |
| | P | | ,895 | ,416 | ,578 | ,515 | ,981 | ,535 |
| | AN2 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 |
| P | | ,409 | ,846 | ,919 | ,711 | ,881 | ,987 | |

Tabla 122: Reactancia psicológica. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

4.3.1.4. Síntesis de la reactancia psicológica hacia los *spots* de productos de alimentación

La tabla 123 muestra la síntesis de los resultados de la relación entre la reactancia psicológica hacia las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación y las características de los sujetos y el gráfico 86 muestra la moda de ambos géneros en la reactancia psicológica. El significado de la leyenda de la tabla es el siguiente: los espacios en gris son aquellos *spots* en los que no hay diferencias entre las características de la casilla (generales, familiares o específicas) en la reactancia psicológica; los espacios con el fondo blanco y una palabra representan que existen diferencias entre las variables indicadas. Además, el significado de las abreviaturas es el siguiente:

- **Características generales:** Curso, 1º de ESO (1), 3º de ESO (2) y 1º de Bachillerato (3); y género, chicas (AS) y chicos (OS).
- **Características familiares:** Nivel de Estudios (NE).
- **Características específicas:** Hábitos Alimentarios (H.AL), Autoestima (AUT) y Satisfacción Corporal (SCORP).

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | CARACTERÍSTICAS | | |
|-----------------|------|--|----------------------------------|--|
| | | GENERALES | FAMILIARES | ESPECÍFICAS |
| EC | EC1 | CURSO AS ↑ GÉNERO 1OS ↑ | NE 1AS ↑ | |
| | EC2 | CURSO AS ↑ CURSO OS ↑ GÉNERO 1OS ↑ | NE 1AS ↑ NE 2AS ↔ NE 3OS ↑ | SCORP 1OS ↑ |
| SB | SB1 | GÉNERO 1OS ↑ | | |
| | SB2 | CURSO AS ↑ CURSO OS ↑ | NE 1AS ↑ NE 2OS ↑ NE 3OS ↑ | H.AL 3AS ↓ |
| AN | AN1 | CURSO AS ↑ GÉNERO 1OS ↑ | NE 1OS ↑ | H.AL 2AS ↑ AUT 2AS ↓ SCORP 2OS ↓ |
| | AN2 | GÉNERO 1AS =↓ | NE 1AS = ↓ NE 2OS ↑ | |

Leyenda flechas

- ↑ Superior en los más mayores.
- ↑ Más elevada en los chicos que en las chicas.
- =↓ Misma mediana, pero % más elevado en las chicas que en los chicos.
- ↑ Aumenta cuando lo hace el nivel de estudios familiar.
- ↕ Más elevada en el nivel de estudios familiar alto y bajo.
- =↓ Misma mediana, % aumenta cuando disminuye el nivel de estudios familiar.
- ↑ Superior entre los sujetos con insatisfacción corporal.
- ↓ Superior entre los sujetos con satisfacción corporal.
- ↓ Superior en los sujetos con hábitos alimentarios normales.
- ↑ Superior en los sujetos con hábitos alimentarios de riesgo.
- ↓ Aumenta cuando disminuye el nivel de autoestima.

Tabla 123: Síntesis de la relación de la reactividad psicológica hacia las diferentes categorías de spots y las características de los sujetos

En síntesis, se observa que en general, las diferencias en la reactividad psicológica originada por las categorías de spots se dan entre las características generales de los sujetos. En cuanto al curso, la reactividad psicológica es superior cuando ambos géneros son más mayores; y en el género, normalmente, los más pequeños son los que difieren, siendo los chicos quienes tienen un mayor nivel de reactividad psicológica respecto a las chicas. En las características familiares; no hay ninguna diferencia entre el nivel de ocupación laboral familiar; en cambio, sí que las hay entre el nivel de estudios familiar y generalmente, la reactividad psicológica aumenta a medida que aumenta el nivel de estudios. Se puede

apreciar que apenas hay diferencias entre las características específicas de los sujetos y no hay ninguna entre la distorsión corporal.

El gráfico 86 muestra el patrón general de la reactancia psicológica de los sujetos en función del género. Como se puede apreciar, a los sujetos de ambos géneros les molestan muy poco todos los *spots*, excepto el SB1, que molesta más a los chicos que a las chicas

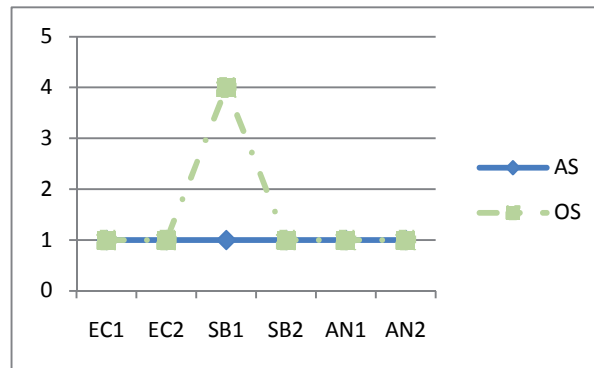


Gráfico 86. Reactancia Psicológica. Comparación de modas entre géneros

4.3.2. Análisis del nivel de agrado de los *spots*

4.3.2.1. Relación entre el nivel de agrado y las características generales de los sujetos

a.1) *Spots* Estética Corporal (EC)

- Curso

La tabla 124 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado originado por los *spots* de EC en cada curso y por cada género. Se observa que las chicas (gráfico 87) únicamente difieren en el nivel de agrado producido por el *spot* EC1 ($p= ,000$), en el sentido que el agrado aumenta a medida que disminuye la edad. En cambio, los chicos (gráfico 88) muestran diferencias estadísticamente significativas entre cursos en el nivel de agrado en ambos *spots*: el *spot* EC1 agrada más a los medianos ($p= ,033$) y el *spot* EC2 ($p= ,044$) agrada menos a medida que son más mayores.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|----------------|---------------|
| | | AS | OS |
| EC1 | 1ºESO | 5,00 | 4,00 |
| | 3ºESO | 4,00 | 5,00 |
| | 1ºBACH | 4,00 | 4,00 |
| P | | ** ,000 | * ,033 |
| EC2 | 1ºESO | 4,00 | 4,00 |
| | 3ºESO | | 4,00 |
| | 1ºBACH | | 3,00 |
| P | | ,145 | * ,044 |

Tabla 124: *Spots* EC. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

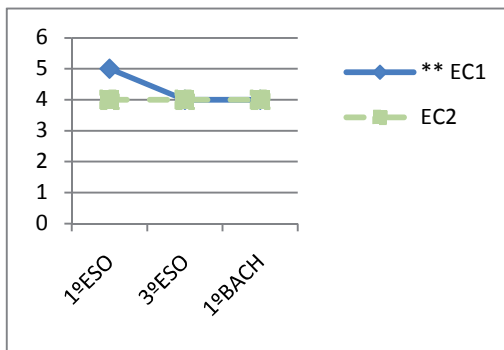


Gráfico 87. Spots EC. Chicas. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test) ** (P < .01)

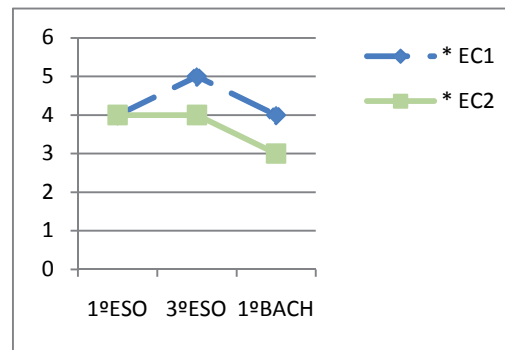


Gráfico 88. Spots EC. Chicos. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test) * (P < .05)

- Género

La tabla 125 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado ocasionado por los spots de EC en cada género y en cada curso. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre géneros en ninguno de los spots, aunque en general, el anuncio gusta de un modo neutro.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | AS | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,094 | 1,00 | ,612 |
| EC2 | AS | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,509 | ,512 | ,235 |

Tabla 125: Spots EC. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

a.2) Spots Sentirse Bien (SB)

- Curso

La tabla 126 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado creado por los *spots* de SB en cada curso y por cada género. Se observa que las chicas (gráfico 89) únicamente difieren en el nivel de agrado producido por el *spot* SB2 ($p = ,001$), en el sentido que el agrado disminuye a medida que aumenta la edad. Los chicos (gráfico 90) muestran diferencias estadísticamente significativas entre cursos en el nivel de agrado en ambos *spots*, SB1 ($p = ,001$) y SB2 ($p = ,000$), en el sentido que los *spots* les agradan menos a medida que son más mayores. Aunque se puede apreciar que a la mayoría de los sujetos les gustan ambos *spots*.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|----------------|----------------|
| | | AS | OS |
| SB1 | 1ºESO | 4,00 | 4,00 |
| | 3ºESO | | 4,00 |
| | 1ºBACH | | 3,00 |
| P | | ,131 | ** ,001 |
| SB2 | 1ºESO | 5,00 | 5,00 |
| | 3ºESO | 5,00 | 4,00 |
| | 1ºBACH | 4,00 | 3,00 |
| P | | ** ,001 | ** ,000 |

Tabla 126: Spots SB. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

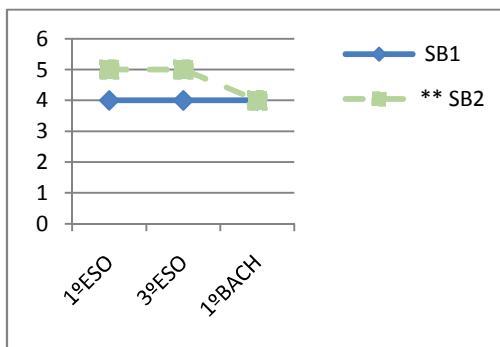


Gráfico 89. Spots SB. Chicas. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
** ($P < .01$)

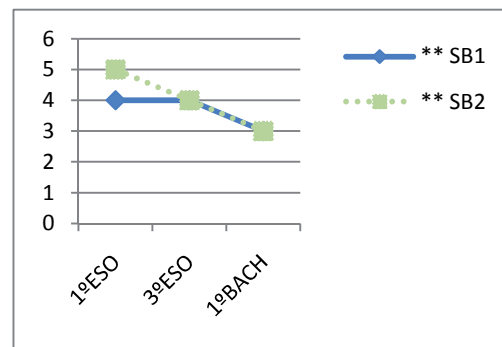


Gráfico 90. Spots SB. Chicos. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
** ($P < .01$)

- Género

La tabla 127 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado causado por los spots de SB en cada género y en cada curso. Se observa que el curso el curso de 3º de ESO (gráfico 91) difiere significativamente entre géneros en el spot SB2 ($p= ,048$) y el curso de 1º de Bachillerato (gráfico 92) en el spot SB1 ($p= ,048$), en ambos casos son las chicas quienes tienen un mayor nivel de agrado respecto a los chicos. En general, se puede apreciar que a los sujetos les gustan ambos spots.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | AS | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | OS | | | 3,00 |
| P | | ,837 | ,904 | *,048 |
| SB2 | AS | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| | OS | | 4,00 | |
| P | | ,994 | *,048 | ,116 |

Tabla 127: Spots SB. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

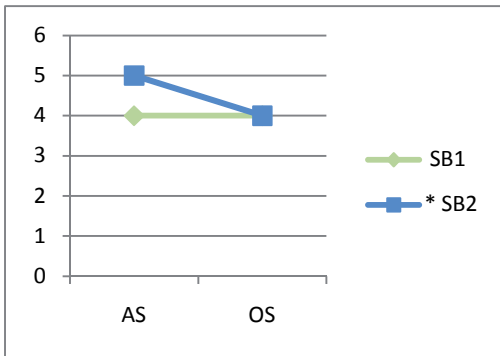


Gráfico 91. Spots SB. 3º de ESO. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test) * ($P < .05$)

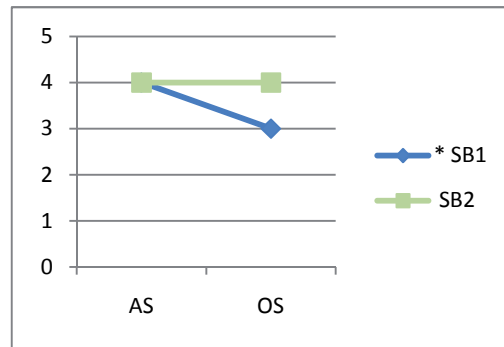


Gráfico 92. Spots SB1º de Bachillerato. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test) * ($P < .05$)

a.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

- Curso

La tabla 128 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado causado por los *spots* de AN en cada curso y por cada género. Se observa que las chicas (gráfico 93) son las únicas que muestran diferencias estadísticamente significativas entre cursos en el nivel de agrado en ambos *spots*: En el AN1 ($p= ,027$) todos los cursos atribuyen el mismo valor de la mediana, pero son las chicas de 3º de ESO quienes tienen un mayor porcentaje que atribuye el nivel de agrado de la mediana (29,2%), en detrimento de las de 1º de Bachillerato (28,4%) y de las de 1º de ESO (20%). El *spot* AN2 ($p= ,000$) agrada menos a medida que son más mayores. En cambio, los chicos no difieren entre cursos en ninguno de los *spots*.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|----------------|-------------|
| | | AS | OS |
| AN1 | 1ºESO | 4,00 (28,4%) | 3,00 |
| | 3ºESO | 4,00 (29,2%) | |
| | 1ºBACH | 4,00 (20%) | |
| P | | *,027 | ,077 |
| AN2 | 1ºESO | 6,00 | 6,00 |
| | 3ºESO | 6,00 | |
| | 1ºBACH | 5,00 | |
| P | | ** ,000 | ,156 |

Tabla 128: Spots AN. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

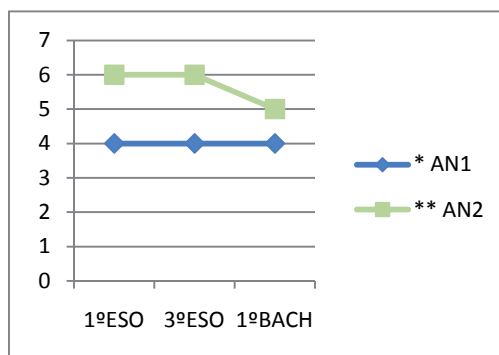


Gráfico 93. Spots AN. Chicas. Comparación medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05) y ** (P <.01)

- Género

La tabla 129 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado ocasionado por los *spots* de AN en cada género y en cada curso. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre géneros en los *spots* de AN. En general, a los sujetos le gusta de un modo neutro el *spot* AN1 y el AN2 les gusta bastante.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | AS | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,300 | ,795 | ,092 |
| AN2 | AS | 6,00 | 6,00 | 5,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,734 | ,061 | ,931 |

Tabla 129: *Spots* AN. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

4.3.2.2. Relación entre el nivel de agrado y las características familiares de los sujetos

- Nivel de estudios familiar

b.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 130 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado originado por los *spots* de EC en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que las chicas (gráfico 94) de 1º de Bachillerato difieren significativamente entre el nivel de estudios familiar en el nivel de agrado ocasionado por el *spot* EC1 ($p= ,046$); siendo mayor el nivel de agrado a medida que disminuye el nivel de estudios; los chicos (gráfico 95) de 3º de ESO también presentan diferencias estadísticamente significativas en el *spot* EC1 ($p= ,023$); siendo los que tienen un nivel de estudios familiar medio los que presentan un mayor nivel de agrado.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------|-------|--------------|--------|--------------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | ALTO | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | MEDIO | | | 3,00 | | 6,00 | |
| | BAJO | | | 4,00 | | 3,00 | |
| P | | ,623 | ,575 | *,046 | ,112 | *,023 | ,560 |
| EC2 | ALTO | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | MEDIO | | | | | | |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,126 | ,421 | ,643 | ,673 | ,634 | ,809 |

Tabla 130: Spots EC. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

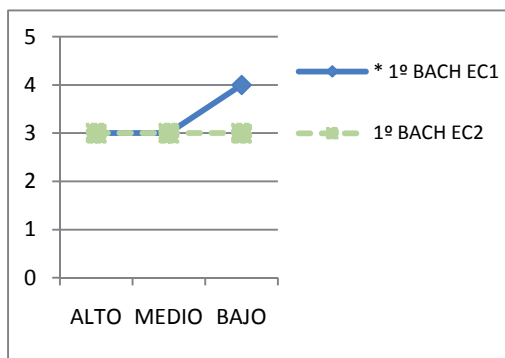


Gráfico 94. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

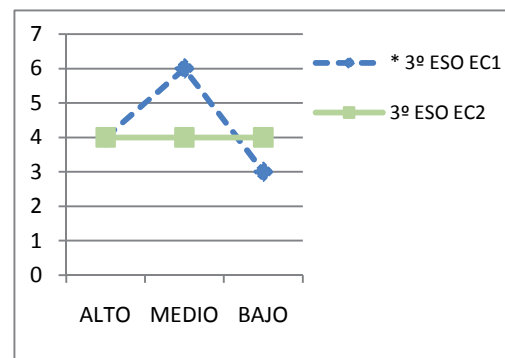


Gráfico 95. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

b.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 131 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado causado por los spots de SB en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que los chicos (gráfico 96) de 3º de ESO difieren significativamente entre el nivel de estudios familiar en el nivel de agrado ocasionado por el spot SB1 ($p = ,047$); siendo los chicos con un nivel de estudios familiar medio quien tiene un mayor nivel de agrado; los chicos (gráfico 97) de 1º de Bachillerato presentan diferencias estadísticamente significativas en el spot SB2 ($p = ,026$); en el sentido que el nivel de agrado aumenta a medida que disminuye el nivel de estudios familiar. Además, se puede apreciar que el spot SB2 gusta más que el SB1, generalmente, este último gusta de un modo neutro.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------|-------|--------|--------|--------------|-------------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | ALTO | | | | | 3,00 | |
| | MEDIO | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | BAJO | | | | | 3,00 | |
| P | | ,941 | ,700 | ,787 | ,076 | *,047 | ,452 |
| SB2 | ALTO | | | | | | 2,00 |
| | MEDIO | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| | BAJO | | | | | | 4,00 |
| P | | ,467 | ,761 | ,542 | ,256 | ,284 | *026 |

Tabla 131: Spots SB. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

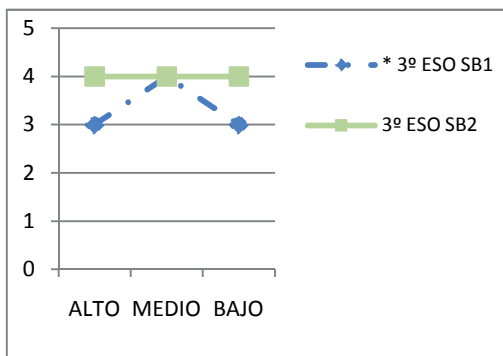


Gráfico 96. Spots SB. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

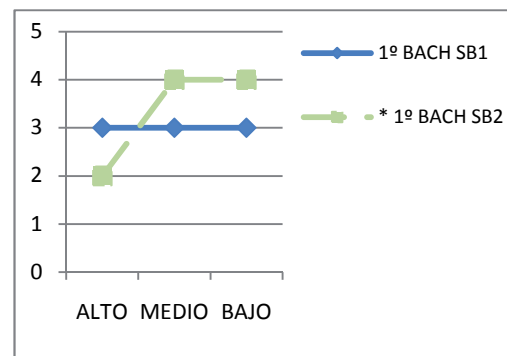


Gráfico 97. Spots SB. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

b.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 132 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado creado por los spots de AN en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que las chicas (gráfico 98) de 1º de ESO difieren significativamente entre el nivel de estudios familiar en el nivel de agrado ocasionado por el spot AN2 ($p= ,006$); siendo el nivel de estudios familiar medio quien tiene un mayor nivel de agrado; los chicos (gráfico 99) de 1º de ESO también presentan diferencias estadísticamente significativas en el spot AN2 ($p= ,042$); en el sentido que el nivel de agrado disminuye a medida que lo hace el nivel de estudios familiar; aunque el resto de cursos no presentan diferencias estadísticamente significativas, el spot AN2 gusta bastante. En cambio, en el spot AN1 no existen diferencias estadísticamente significativas en ningún curso y generalmente, gusta de un modo neutro.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|----------------|-------|--------|---------------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,621 | ,568 | ,425 | ,508 | ,537 | ,493 |
| AN2 | ALTO | 6,00 | | | 6,00 | | |
| | MEDIO | 7,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 |
| | BAJO | 6,00 | | | 5,00 | | |
| P | | ** ,006 | ,614 | ,369 | * ,042 | ,138 | ,234 |

Tabla 132: Spots AN. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

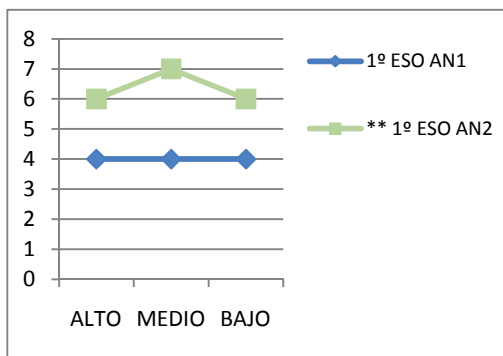


Gráfico 98. Spots AN. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
** ($P < .01$)

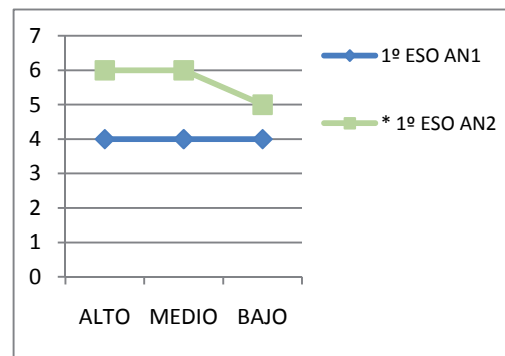


Gráfico 99. Spots AN. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

- Ocupación laboral familiar

b.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 133 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado causado por los spots de EC en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que las chicas (gráfico 100) de 1º de Bachillerato son las únicas que difieren significativamente en función de la ocupación laboral familiar en el nivel de agrado ocasionado por el spot EC1 ($p= ,040$); siendo mayor el nivel de agrado a medida que disminuye el nivel de ocupación laboral. En cambio, el resto de cursos de las chicas y los chicos, no presentan diferencias estadísticamente significativas en función del nivel de ocupación laboral familiar.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------|-------|-------------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | ALTO | | | 3,00 | | | |
| | MEDIO | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| | BAJO | | | 4,00 | | | |
| P | | ,830 | ,945 | ,040 | ,369 | ,415 | ,497 |
| EC2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,086 | ,155 | ,951 | ,346 | ,355 | ,647 |

Tabla 133: Spots EC. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

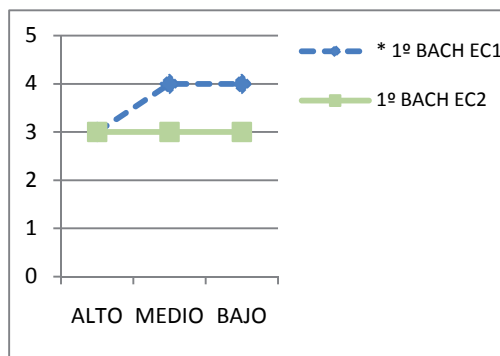


Gráfico 100. Spots EC. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

b.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 134 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado originado por los *spots* de SB en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que las chicas (gráfico 101) de 1º de ESO son las únicas que difieren significativamente en función de la ocupación laboral familiar en el nivel de agrado ocasionado por el *spot* SB1 ($p = ,039$); siendo menor el nivel de agrado a medida que aumenta el nivel de ocupación laboral.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|-------------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | ALTO | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | MEDIO | 5,00 | | | | | |
| | BAJO | 5,00 | | | | | |
| P | | ,039 | ,449 | ,321 | ,052 | ,255 | ,517 |
| SB2 | ALTO | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 |
| | MEDIO | | | | | | |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,067 | ,748 | ,101 | ,340 | ,396 | ,526 |

Tabla 134: Spots SB. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

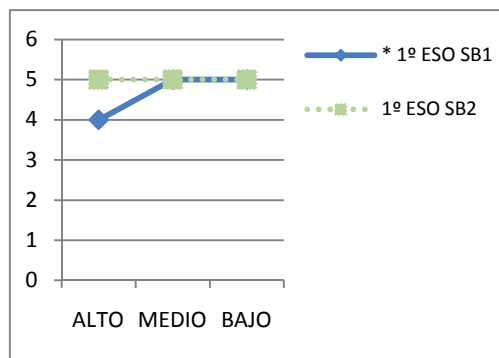


Gráfico 101. Spots SB. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

b.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 135 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado originado por los *spots* de AN en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente en el nivel de agrado en relación a la ocupación laboral familiar, aunque se aprecia que generalmente el *spot* AN1 gusta de un modo neutro y el *spot* AN2 gusta bastante.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,067 | ,859 | ,998 | ,511 | ,536 | ,750 |
| AN2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,446 | ,842 | ,804 | ,877 | ,213 | ,320 |

Tabla 135: Spots AN. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

4.3.2.3. Relación entre el nivel de agrado y las características específicas de los sujetos

- Hábitos alimentarios

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 136 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado causado por los *spots* de EC en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas en función de los hábitos alimentarios en el nivel de agrado son las chicas (gráfico 102) de 1º de ESO en el *spot* EC2 ($p = ,035$), en el sentido que el anuncio gusta más a las chicas con unos hábitos alimentarios de riesgo; el resto de sujetos no difiere significativamente en función de los hábitos alimentarios en el nivel de agrado.

| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|-------------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | NORMALIDAD | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,265 | ,817 | ,241 | ,697 | ,848 | ,679 |
| EC2 | NORMALIDAD | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | RIESGO | 6,00 | | | | | |
| P | | ,035 | ,437 | ,767 | ,570 | ,986 | 1,00 |

Tabla 136: Spots EC. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

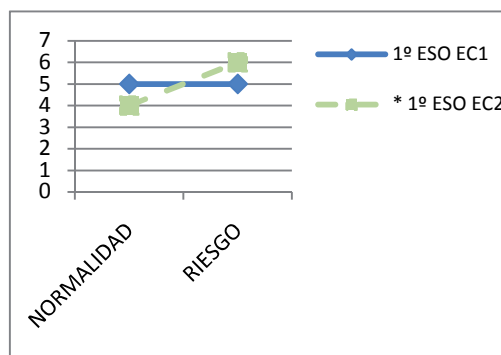


Gráfico 102. Spots EC. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios chicas (Mann-Whitney Test)

* (P < .05)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 137 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado originado por los *spots* de SB en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas en función de los hábitos alimentarios en el nivel de agrado son las chicas (gráfico 103) de 1º de ESO en el *spot* SB1 ($p= ,035$), en el sentido que el anuncio gusta más a las chicas con unos hábitos alimentarios de riesgo.

| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|-------------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | NORMALIDAD | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | RIESGO | 6,00 | | | | | |
| P | | ,035 | ,755 | ,384 | ,626 | ,701 | ,860 |
| SB2 | NORMALIDAD | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,275 | ,779 | ,805 | ,804 | ,959 | ,860 |

Tabla 137: *Spots* SB. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

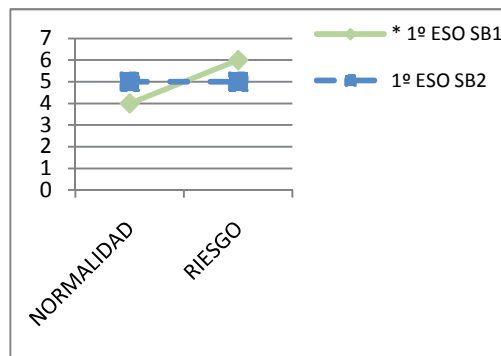


Gráfico 103. *Spots* SB. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios chicas (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 138 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado creado por los *spots* de AN en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas en función de los hábitos alimentarios en el nivel de agrado son las chicas (gráfico 104) de 1º de ESO en el *spot* AN2 ($p= ,018$), en el sentido que el anuncio gusta más a las chicas con unos hábitos alimentarios de riesgo. Se observa que ningún curso difiere significativamente en el *spot* AN1 y generalmente, gusta de un modo neutro; en cambio, el *spot* AN2 gusta bastante.

| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|-------------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | NORMALIDAD | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,899 | ,990 | ,804 | ,556 | ,669 | ,860 |
| AN2 | NORMALIDAD | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 |
| | RIESGO | 7,00 | | | | | |
| P | | ,018 | ,498 | ,967 | ,514 | ,732 | ,888 |

Tabla 138: Spots AN. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

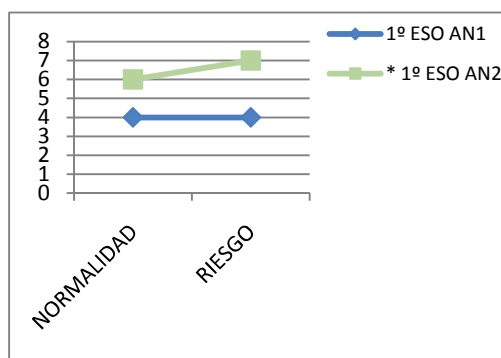


Gráfico 104. Spots AN. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios chicas (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

- Autoestima

La tabla 139 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado producido por las diferentes categorías de *spots* en cada nivel de autoestima y en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre el nivel de autoestima, por lo tanto, se puede afirmar que no existe relación entre el nivel de agrado de los *spots* y el nivel de autoestima de los sujetos. Generalmente, el *spot* AN2 es el que más gusta.

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|-----------------|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC | EC1 | BAJA | | | | | | |
| | | MEDIA | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| | | ALTA | | | | | | |
| | | P | ,227 | ,645 | ,559 | ,750 | ,923 | ,363 |
| | EC2 | BAJA | | | | | | |
| | | MEDIA | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | | ALTA | | | | | | |
| | P | ,420 | ,276 | ,254 | ,437 | ,714 | ,470 | |
| SB | SB1 | BAJA | | | | | | |
| | | MEDIA | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | | ALTA | | | | | | |
| | | P | ,420 | ,707 | ,087 | ,863 | ,469 | ,137 |
| | SB2 | BAJA | | | | | | |
| | | MEDIA | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 |
| | | ALTA | | | | | | |
| | P | ,078 | ,551 | ,236 | ,633 | ,972 | ,603 | |
| AN | AN1 | BAJA | | | | | | |
| | | MEDIA | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | | ALTA | | | | | | |
| | | P | ,176 | ,057 | ,949 | ,944 | ,746 | ,540 |
| | AN2 | BAJA | | | | | | |
| | | MEDIA | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 |
| | | ALTA | | | | | | |
| | P | ,086 | ,051 | ,722 | ,351 | ,206 | ,396 | |

Tabla 139. Nivel de agrado. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

- Satisfacción corporal

La tabla 140 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado producido por las diferentes categorías de *spots* en función de la satisfacción corporal en cada curso. Se observa que no hay relación entre el nivel de agrado y la satisfacción corporal de los sujetos. Además, se aprecia que el *spot* AN2 es el que más les gusta a los sujetos.

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | SATISFACCIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|--------------------|------|--------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC | EC1 | INSATISFACCIÓN | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,838 | ,834 | ,236 | ,874 | ,732 | ,110 |
| | EC2 | INSATISFACCIÓN | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,740 | ,731 | ,504 | ,402 | ,934 | ,793 |
| SB | SB1 | INSATISFACCIÓN | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,847 | ,924 | ,258 | ,592 | ,988 | ,626 |
| | SB2 | INSATISFACCIÓN | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,738 | ,879 | ,986 | ,315 | ,367 | ,963 |
| AN | AN1 | INSATISFACCIÓN | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,873 | ,283 | ,720 | ,660 | ,094 | ,626 |
| | AN2 | INSATISFACCIÓN | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,611 | ,572 | ,142 | ,963 | ,873 | ,819 |

Tabla 140: Nivel de agrado. Comparación de medianas entre satisfacción corporal (Mann-Whitney Test)

- **Distorsión corporal**

La tabla 141 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de agrado producido por las diferentes categorías de *spots* en función de la distorsión corporal en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre la distorsión corporal, por lo tanto, se puede afirmar que no existe relación entre el nivel de agrado de los *spots* y la distorsión corporal.

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|-----------------|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC | EC1 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| | P | | ,866 | ,484 | ,131 | ,754 | ,636 | ,795 |
| | EC2 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| P | | ,352 | ,937 | ,919 | ,402 | ,844 | ,943 | |
| SB | SB1 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | P | | ,928 | ,889 | ,159 | ,674 | ,858 | ,987 |
| | SB2 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 |
| P | | ,988 | ,179 | ,171 | ,941 | ,555 | ,987 | |
| AN | AN1 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | P | | ,767 | ,559 | ,403 | ,309 | ,996 | ,987 |
| | AN2 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 |
| P | | ,976 | ,614 | ,408 | ,963 | ,812 | ,898 | |

Tabla 141: Nivel de agrado. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

4.3.2.4. Síntesis del nivel de agrado hacia los *spots* de productos de alimentación

La tabla 142 muestra la síntesis de los resultados de la relación entre el nivel de agrado hacia las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación y las características de los sujetos y el gráfico 105 muestra la moda de ambos géneros en el nivel de agrado. El significado de la leyenda de la tabla es el siguiente: los espacios en gris son aquellos *spots* en los que no hay diferencias entre las características de la casilla (generales, familiares o específicas) en el nivel de agrado; los espacios con el fondo blanco y una palabra representan que existen diferencias entre las variables indicadas. Además, el significado de las abreviaturas es el siguiente:

- **Características generales:** Curso, 1º de ESO (1), 3º de ESO (2) y 1º de Bachillerato (3); y género, chicas (AS) y chicos (OS).
- **Características familiares:** Nivel de Estudios (NE) y Ocupación Laboral (OL).
- **Características específicas:** Hábitos Alimentarios (H.AL).

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | CARACTERÍSTICAS | | |
|-----------------|------|--|----------------------------------|-------------|
| | | GENERALES | FAMILIARES | ESPECÍFICAS |
| EC | EC1 | CURSO AS ↓ CURSO OS ↗ | NE 3AS ↓ NE 2OS ↗ OL 3OS ↓ | |
| | EC2 | CURSO OS ↓ | | H.AL 1AS ↑ |
| SB | SB1 | CURSO OS ↓ GÉNERO 3AS ↑ | NE 2OS ↗ OL 1AS ↓ | H.AL 1AS ↑ |
| | SB2 | CURSO AS ↓ CURSO OS ↓ GÉNERO 2AS ↑ | NE 3OS ↓ | |
| AN | AN1 | CURSO AS = ↗ | | |
| | AN2 | CURSO AS ↓ | NE 1OS ↑ NE 1AS ↗ | H.AL 1AS ↑ |

Leyenda flechas

- ↓ Disminuye cuando aumenta la edad.
- ↗ Más elevado en medianos.
- = ↗ Misma mediana, pero % más elevado en los medianos.
- ↑ Más elevado en las chicas que en los chicos.
- ↓ Aumenta cuando disminuye el nivel de estudios familiar.
- ↗ Más elevado en el nivel de estudios familiar medio.
- ↑ Aumenta cuando lo hace el nivel de estudios familiar.
- ↓ Aumenta cuando disminuye el nivel de ocupación laboral familiar.
- ↑ Superior en los sujetos con hábitos alimentarios de riesgo.

Tabla 142: Síntesis de la relación del nivel de agrado hacia las diferentes categorías de *spots* y las características de los sujetos

En síntesis, se observa que en general, las diferencias en el nivel de agrado originado por las categorías de *spots* se dan en las características generales de los sujetos. En general; entre el curso, el nivel de agrado es inferior cuando ambos géneros son más mayores; entre el género, cuando hay diferencias, el nivel de agrado es superior en las chicas. En las características familiares; las diferencias entre el nivel de estudios familiar son diferentes en función del *spot* y el curso de los sujetos; en el nivel de ocupación laboral familiar, cuando hay diferencias, el agrado aumenta cuando disminuye el nivel de ocupación. Se puede apreciar que apenas hay diferencias entre las características específicas de los sujetos; y no hay ninguna entre el nivel de autoestima, ni entre la satisfacción, ni entre la distorsión corporal; únicamente existen diferencias entre los hábitos alimentarios.

El gráfico 105 muestra el patrón general del nivel de agrado de los *spots* de los adolescentes estudiados en función del género. Como se puede ver, el patrón es muy similar en ambos géneros, si bien a nivel más concreto, se aprecia que los *spots* EC1, SB1 y AN1 ni agradan ni desagradan a ambos géneros, los *spots* EC2 y SB2 agradan más a las chicas y el AN2 les gusta más a los chicos.

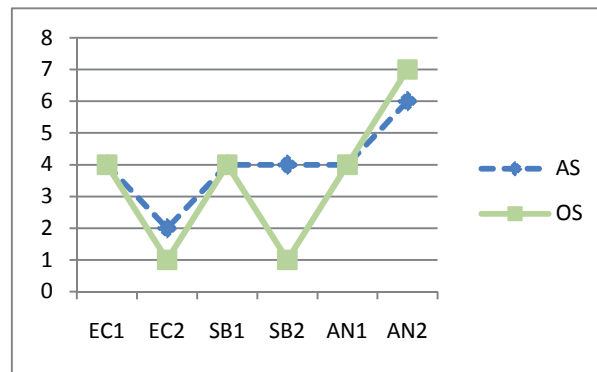


Gráfico 105. Nivel de agrado. Comparación de modas entre géneros

4.3.3. Análisis de la credibilidad de los *spots*

4.3.3.1. Relación entre la credibilidad y las características generales de los sujetos

a.1) *Spots* Estética Corporal (EC)

- Curso

La tabla 143 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la credibilidad originada por los *spots* de EC en cada curso y por cada género. Se observa que únicamente las chicas (gráfico 106) muestran diferencias estadísticamente significativas entre cursos en la credibilidad en ambos *spots*, EC1 ($p= ,000$) y EC2 ($p= ,010$), en el sentido que las más mayores se creen menos los *spots*. Los chicos no difieren entre cursos en ninguno de los *spots*, aunque se creen el *spot* EC1 de un modo neutro y el EC2 se lo creen menos.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|----------------|-------------|
| | | AS | OS |
| EC1 | 1ºESO | 5,00 | 4,00 |
| | 3ºESO | 5,00 | |
| | 1ºBACH | 4,00 | |
| P | | ** ,000 | ,390 |
| EC2 | 1ºESO | 4,00 | 3,00 |
| | 3ºESO | 4,00 | |
| | 1ºBACH | 3,00 | |
| P | | * ,010 | ,280 |

Tabla 143: *Spots* EC. **Credibilidad.** Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

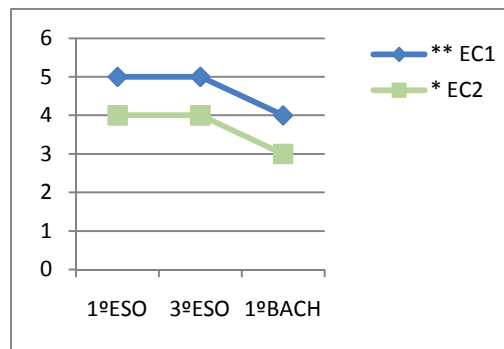


Gráfico 106. Spots EC. Chicas. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
 ** (P <.01) y * (P <.05)

- Género

La tabla 144 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la credibilidad causada por los spots de EC en cada género y en cada curso. Se observa que en el spot EC1 los cursos de 1º de ESO (gráfico 107) y 1º de Bachillerato (gráfico 108) son los únicos que muestran diferencias estadísticamente significativas entre géneros; en 1º de ESO ($p= ,029$), ambos géneros atribuyen el mismo valor de la mediana pero son los chicos quienes tienen un mayor porcentaje que atribuye la credibilidad (28,4%), en detrimento de las chicas (11,4%); en el de 1º de Bachillerato ($p= ,024$), ambos géneros atribuyen el mismo valor de la mediana pero son las chicas quienes tienen un mayor porcentaje que atribuye la credibilidad (27,4%), respecto a los chicos (15,9%). No hay ningún curso que presente diferencias entre géneros en la credibilidad del spot EC2, aunque los más pequeños y los medianos se lo creen de un modo neutro y los más mayores se lo creen poco.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|--------------|-------|--------------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | AS | 5,00 (11,4%) | 5,00 | 4,00 (27,4%) |
| | OS | 5,00 (28,4%) | | 4,00 (15,9%) |
| P | | *,029 | ,955 | *,024 |
| EC2 | AS | 4,00 | 4,00 | 2,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,801 | ,922 | 1,00 |

Tabla 144: Spots EC. Credibilidad. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

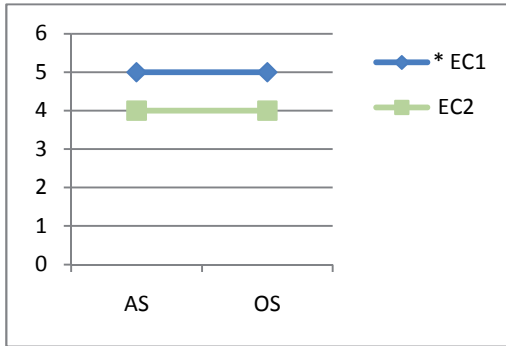


Gráfico 107. Spots EC. 1º de ESO. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
* (P <.05)

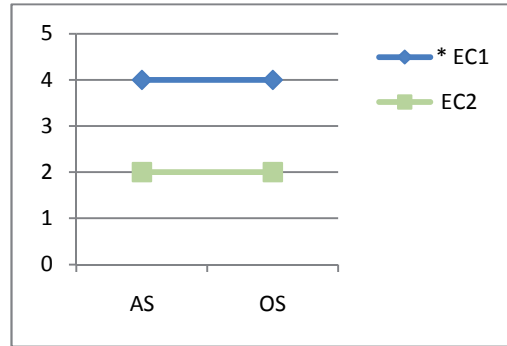


Gráfico 108. Spots EC. 1º de Bachillerato. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
* (P <.05)

a.2) Spots Sentirse Bien (SB)

- Curso

La tabla 145 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la credibilidad originada por los *spots* de SB en cada curso y por cada género. Se observa las chicas (gráfico 109) únicamente difieren entre cursos en el *spot* SB2 ($p= ,005$), en el sentido que la credibilidad aumenta a medida que disminuye la edad. Los chicos (gráfico 110) muestran diferencias estadísticamente significativas entre cursos en la credibilidad en ambos *spots*, SB1 ($p= ,033$) y SB2 ($p= ,000$), en el sentido que se creen menos los *spots* a medida que aumenta la edad..

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|---------|---------|
| | | AS | OS |
| SB1 | 1ºESO | 3,00 | 4,00 |
| | 3ºESO | | 3,00 |
| | 1ºBACH | | 3,00 |
| P | | ,268 | *,033 |
| SB2 | 1ºESO | 5,00 | 5,00 |
| | 3ºESO | 5,00 | 4,00 |
| | 1ºBACH | 4,00 | 4,00 |
| P | | ** ,005 | ** ,000 |

Tabla 145: Spots SB. Credibilidad. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

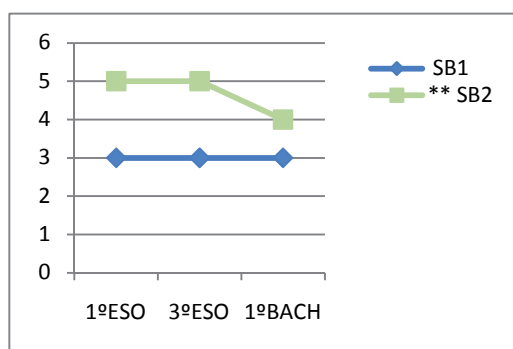


Gráfico 109. Spots SB. Chicas. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
** (P < .01)

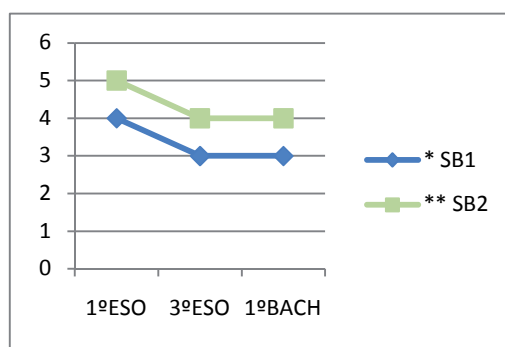


Gráfico 110. Spots SB. Chicos. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
** (P < .01) y * (P < .05)

- Género

La tabla 146 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la credibilidad ocasionada por los spots de SB en cada género y en cada curso. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre géneros en la credibilidad de ninguno de los spots, aunque en general, se creen más el SB2 que el SB1.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | AS | 4,00 | 3,00 | 3,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,642 | ,883 | ,548 |
| SB2 | AS | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,796 | ,336 | ,904 |

Tabla 146: Spots SB. Credibilidad. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

a.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

- Curso

La tabla 147 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la credibilidad causada por los *spots* de AN en cada curso y por cada género. Se observa que las chicas (gráfico 111) únicamente difieren entre cursos en el *spot* AN2 ($p= ,000$), en el sentido que se creen menos este *spot* a medida que aumenta la edad. Los chicos (gráfico 112) muestran diferencias estadísticamente significativas entre cursos en la credibilidad en ambos *spots*, AN1 ($p= ,002$) y AN2 ($p= ,014$), en el sentido que la credibilidad aumenta a medida que disminuye la edad. Se aprecia que generalmente, los sujetos se creen bastante el *spot* AN2, más que el AN1, que se creen de un modo neutro.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|----------------|----------------|
| | | AS | OS |
| AN1 | 1ºESO | 4,00 | 4,00 |
| | 3ºESO | | 4,00 |
| | 1ºBACH | | 3,00 |
| P | | ,124 | ** ,002 |
| AN2 | 1ºESO | 6,00 | 6,00 |
| | 3ºESO | 6,00 | 6,00 |
| | 1ºBACH | 5,00 | 5,00 |
| P | | ** ,000 | * ,014 |

Tabla 147: Spots AN. Credibilidad. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

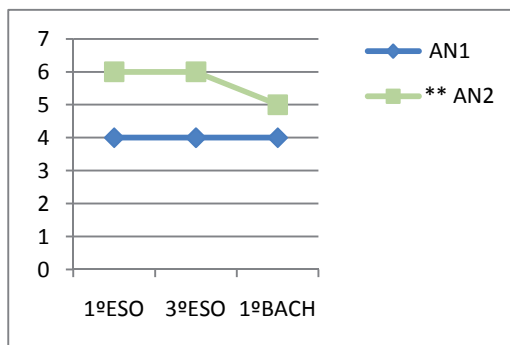


Gráfico 111. Spots AN. Chicas. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test) **** (P <.01)**

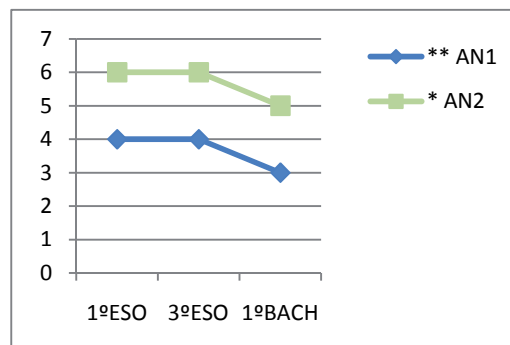


Gráfico 112. Spots AN. Chicos. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test) **** (P <.01) y * (P <.05)**

- **Género**

La tabla 148 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la credibilidad ocasionada por los *spots* de AN en cada género y en cada curso. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre géneros en ninguno de los *spots*, aunque el *spot* AN2 gusta bastante y el AN1 gusta de un modo neutro.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | AS | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,949 | ,568 | ,065 |
| AN2 | AS | 6,00 | 6,00 | 5,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,509 | ,488 | ,581 |

Tabla 148: *Spots* AN. Credibilidad. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

4.3.3.2. Relación entre la credibilidad y las características familiares de los sujetos

- **Nivel de estudios familiar**

b.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 149 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la credibilidad originada por los *spots* de EC en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que los chicos (gráfico 113) de 1º de ESO son los únicos que difieren significativamente entre el nivel de estudios familiar en la credibilidad ocasionada por el *spot* EC1 ($p = ,002$); siendo mayor a medida que disminuye el nivel de estudios. En cambio, el resto de cursos de los chicos y las chicas, no presentan diferencias estadísticamente significativas en la credibilidad de los anuncios de EC en función del nivel de estudios familiar.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------|-------|--------|---------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | ALTO | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 |
| | MEDIO | | | | 5,00 | | |
| | BAJO | | | | 6,00 | | |
| P | | ,959 | ,834 | ,349 | ** ,002 | ,648 | ,549 |
| EC2 | ALTO | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 |
| | MEDIO | | | | | | |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,240 | ,308 | ,839 | ,152 | ,946 | ,574 |

Tabla 149: Spots EC. Credibilidad. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

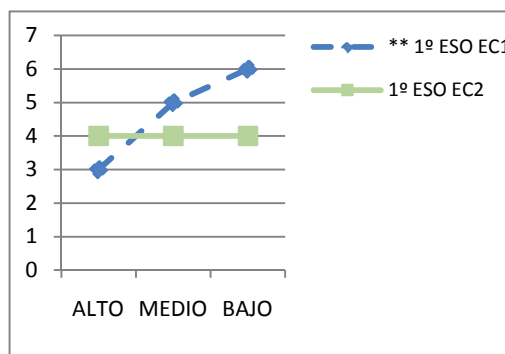


Gráfico 113. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
** (P <.01)

b.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 150 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la credibilidad generada por los spots de SB en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que el spot SB2 es el único en el que los sujetos difieren significativamente entre el nivel de estudios familiar en la credibilidad; en las chicas (gráfico 114) de 1º de Bachillerato ($p= ,030$), la credibilidad disminuye a medida que aumenta el nivel de estudios familiar y en los chicos (gráfico 115) de 1º de ESO ($p= ,020$), siendo los chicos con un nivel de estudios familiar bajo quienes se creen más el anuncio.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,679 | ,313 | ,829 | ,970 | ,233 | ,737 |
| SB2 | ALTO | | | 3,00 | 5,00 | | |
| | MEDIO | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| | BAJO | | | 4,00 | 6,00 | | |
| P | | ,822 | ,858 | *,030 | *,020 | ,660 | ,126 |

Tabla 150: Spots SB. Credibilidad. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

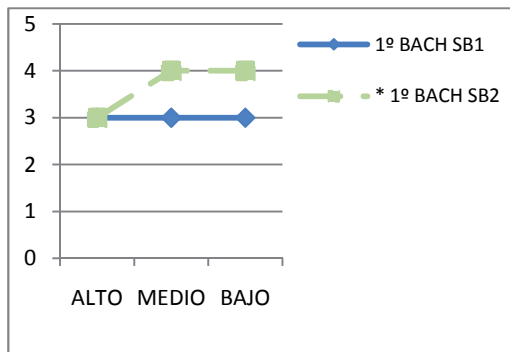


Gráfico 114. Spots SB. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

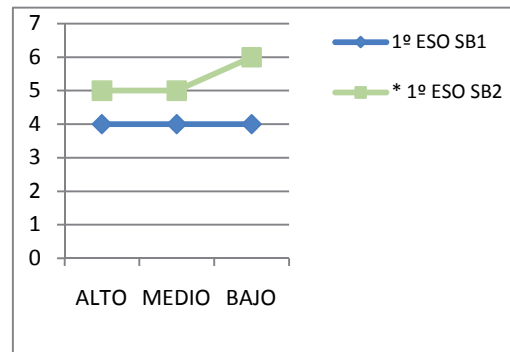


Gráfico 115. Spots SB. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

b.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 151 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la credibilidad creada por los spots de AN en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que los chicos (gráfico 116) de 1º de ESO son los únicos que difieren significativamente en función del nivel de estudios familiar en la credibilidad causada por el spot AN2 (p= ,005); siendo mayor a medida que disminuye el nivel de estudios. En cambio, el resto de cursos de los chicos y las chicas, no difieren significativamente, aunque la credibilidad del spot AN2 es alta y la del AN1 neutra.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------|-------|--------|----------------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,790 | ,307 | ,706 | ,410 | ,298 | ,445 |
| AN2 | ALTO | | | | 5,00 | | |
| | MEDIO | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 |
| | BAJO | | | | 6,00 | | |
| P | | ,080 | ,931 | ,292 | ** ,005 | ,334 | ,080 |

Tabla 151: Spots AN. Credibilidad. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

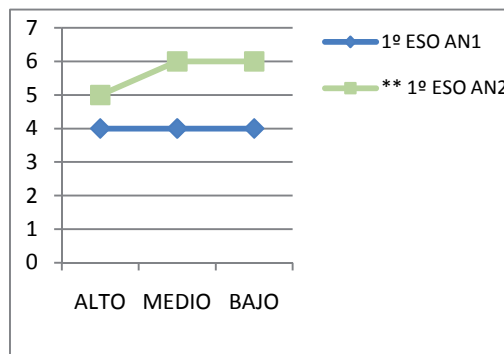


Gráfico 116. Spots AN. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
** (P < .01)

- Ocupación laboral familiar

b.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 152 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la credibilidad causada por los spots de EC en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas en función de la ocupación laboral familiar en la credibilidad son las chicas (gráfico 117) de 1º de Bachillerato en el spot EC1 (p= ,014) y las chicas (gráfico 118) de 1º de ESO en el spot EC2 (p= ,023); en ambos casos, la credibilidad aumenta a medida que disminuye la ocupación laboral familiar. En cambio, los chicos no presentan diferencias estadísticamente significativas.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------------|-------|--------------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | ALTO | | | 3,00 | | | |
| | MEDIO | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| | BAJO | | | 4,00 | | | |
| P | | ,215 | ,256 | *,014 | ,333 | ,709 | ,121 |
| EC2 | ALTO | 3,00 | | | | | |
| | MEDIO | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 |
| | BAJO | 5,00 | | | | | |
| P | | *,023 | ,790 | ,761 | ,344 | ,459 | ,487 |

Tabla 152: Spots EC. Credibilidad. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

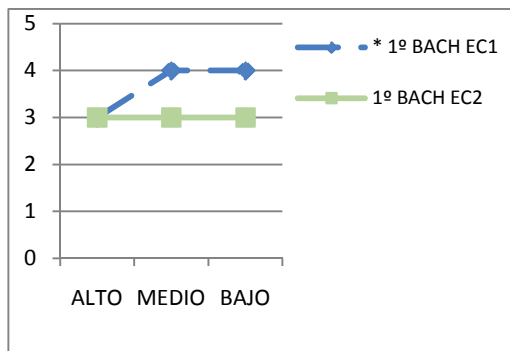


Gráfico 117. Spots EC. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicas (Kruskal-Wallis Test) * (P < .05)

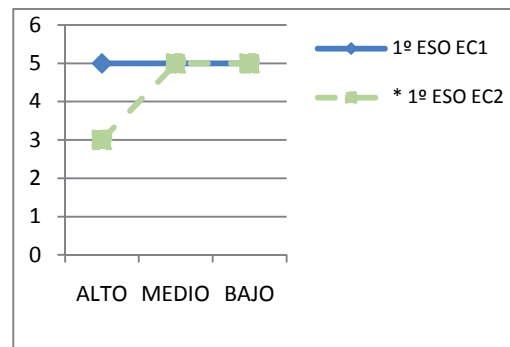


Gráfico 118. Spots EC. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicas (Kruskal-Wallis Test) * (P < .05)

b.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 153 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la credibilidad producida por los spots de SB en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que los sujetos no difieren significativamente en función de la ocupación laboral familiar en la credibilidad ocasionada por los spots de SB, por lo que la ocupación laboral familiar es independiente de la credibilidad causada por los spots de SB.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,275 | ,855 | ,297 | ,898 | ,727 | ,964 |
| SB2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,163 | ,902 | ,160 | ,510 | ,408 | ,210 |

Tabla 153: Spots SB. Credibilidad. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

b.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 154 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la credibilidad generada por los spots de AN en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas en función de la ocupación laboral familiar en la credibilidad son las chicas (gráfico 119) de 1º de Bachillerato en el spot AN1 ($p = ,050$); en el sentido que la credibilidad más baja corresponde al nivel de ocupación laboral medio.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | ALTO | | | 4,00 | | | |
| | MEDIO | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | BAJO | | | 5,00 | | | |
| P | | ,163 | ,658 | *,050 | ,170 | ,092 | ,116 |
| AN2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,082 | ,480 | ,715 | ,066 | ,386 | ,121 |

Tabla 154: Spots AN. Credibilidad. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

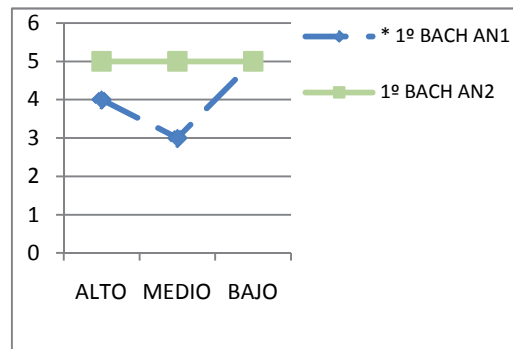


Gráfico 119. Spots AN. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
* (P =.05)

4.3.3.3. Relación entre la credibilidad y las características específicas de los sujetos

- Hábitos alimentarios

La tabla 155 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la credibilidad originada por las diferentes categorías de *spots* en función de los hábitos alimentarios y en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre los hábitos alimentarios, por lo tanto, se puede afirmar que no existe relación entre la credibilidad y los hábitos alimentarios de los sujetos, aunque el *spot* que los sujetos se creen más es el AN2.

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|--------------------|------|-------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC | EC1 | NORMALIDAD | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| | | RIESGO | | | | | | |
| | P | | ,984 | ,806 | ,804 | ,797 | ,791 | ,860 |
| | EC2 | NORMALIDAD | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 |
| | | RIESGO | | | | | | |
| | P | | ,079 | ,880 | ,481 | ,697 | ,762 | 1,00 |
| SB | SB1 | NORMALIDAD | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 |
| | | RIESGO | | | | | | |
| | P | | ,444 | ,667 | ,851 | ,768 | ,791 | ,888 |
| | SB2 | NORMALIDAD | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| | | RIESGO | | | | | | |
| | P | | ,929 | ,493 | ,746 | ,369 | ,932 | ,679 |
| AN | AN1 | NORMALIDAD | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | | RIESGO | | | | | | |
| | P | | ,444 | ,427 | ,746 | ,267 | ,876 | ,944 |
| | AN2 | NORMALIDAD | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 |
| | | RIESGO | | | | | | |
| | P | | ,842 | ,840 | ,384 | ,570 | ,732 | ,772 |

Tabla 155: Credibilidad. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

- Autoestima

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 156 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la credibilidad producida por los *spots* de EC en función del nivel de autoestima en cada curso. Se observa que no existen diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en ningún curso ni en ninguno de los dos géneros, por lo que se puede afirmar que no existe relación entre el nivel de autoestima y la credibilidad ocasionada por los *spots* de EC.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,064 | ,907 | ,702 | ,849 | ,835 | ,540 |
| EC2 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,376 | ,054 | ,738 | ,522 | ,446 | ,129 |

Tabla 156: Spots EC. Credibilidad. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 157 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la credibilidad producida por los *spots* de SB en función del nivel de autoestima en cada curso. No existen diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en los *spots* de SB, por lo que no existe relación entre el nivel de autoestima y la credibilidad creada por los *spots* de SB.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,500 | ,880 | ,257 | ,982 | ,054 | ,265 |
| SB2 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,420 | ,628 | ,386 | ,546 | ,108 | ,962 |

Tabla 157: Spots SB. Credibilidad. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 158 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la credibilidad originada por los *spots* de AN en función del nivel de autoestima en cada curso. Los chicos (gráfico 120) de 3º de ESO son los únicos que presentan diferencias estadísticamente significativas en función del nivel de autoestima en la credibilidad del *spot* AN2 ($p = ,022$), en el sentido que aquellos sujetos con un nivel de autoestima medio son los que menos se creen en anuncio. Se observa que el resto de sujetos no difiere significativamente entre el nivel de autoestima en la credibilidad, aunque se creen más el *spot* AN2 que el AN1.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,500 | ,262 | ,180 | ,522 | ,446 | ,129 |
| AN2 | BAJA | | | | | 5,00 | |
| | MEDIA | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 4,00 | 5,00 |
| | ALTA | | | | | 6,00 | |
| P | | ,477 | ,898 | ,471 | ,979 | ,022 | ,115 |

Tabla 158: Spots AN. Credibilidad. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

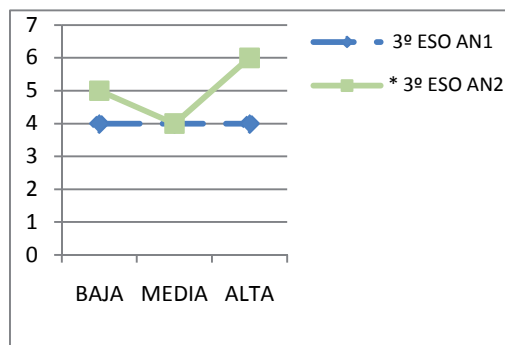


Gráfico 120. Spots AN. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

- Satisfacción corporal

La tabla 159 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la credibilidad producida por las diferentes categorías de *spots* en función de la satisfacción corporal en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre la satisfacción corporal. Se puede afirmar que no hay relación entre la satisfacción corporal de los sujetos y la credibilidad.

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | SATISFACCIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|-----------------|------|-----------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC | EC1 | INSATISFACCIÓN | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,613 | ,669 | ,720 | ,810 | ,924 | ,963 |
| | EC2 | INSATISFACCIÓN | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,855 | ,743 | ,810 | ,874 | ,787 | ,431 | |
| SB | SB1 | INSATISFACCIÓN | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,862 | ,947 | ,940 | ,834 | ,618 | ,819 |
| | SB2 | INSATISFACCIÓN | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,392 | ,796 | ,500 | ,797 | ,460 | ,645 | |
| AN | AN1 | INSATISFACCIÓN | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,394 | ,357 | ,168 | ,464 | ,863 | ,440 |
| | AN2 | INSATISFACCIÓN | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,226 | ,870 | ,297 | ,402 | ,443 | ,197 | |

Tabla 159: Credibilidad. Comparación de medianas entre satisfacción corporal (Mann-Whitney Test)

- Distorsión corporal

La tabla 160 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la credibilidad ocasionada por las diferentes categorías de *spots* en función de la distorsión corporal en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre la distorsión corporal, por lo tanto, se puede afirmar que no existe relación entre la credibilidad de los *spots* y la distorsión corporal.

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|-----------------|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC | EC1 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| | P | | ,541 | ,101 | ,323 | ,810 | ,645 | ,987 |
| | EC2 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 |
| | P | | ,626 | ,937 | ,277 | ,754 | ,956 | ,943 |
| SB | SB1 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 |
| | P | | ,953 | ,891 | ,287 | ,834 | ,901 | ,445 |
| | SB2 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| | P | | ,150 | ,710 | ,120 | ,233 | ,474 | ,789 |
| AN | AN1 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | P | | ,577 | ,930 | ,937 | ,850 | ,617 | ,829 |
| | AN2 | DISTORSIÓN | | | | | | |
| | | NO DISTORSIÓN | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 |
| | P | | ,821 | ,833 | ,360 | ,878 | ,812 | ,850 |

Tabla 160: Credibilidad. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

4.3.3.4. Síntesis de la credibilidad hacia los *spots* de productos de alimentación

La tabla 161 muestra la síntesis de los resultados de la relación entre la credibilidad hacia las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación y las características de los sujetos y el gráfico 121 muestra la moda de ambos géneros en la credibilidad. El significado de la leyenda de la tabla es el siguiente: los espacios en gris son aquellos *spots* en los que no hay diferencias entre las características de la casilla (generales, familiares o específicas) en la credibilidad; los espacios con el fondo blanco y una palabra representan que existen diferencias entre las variables indicadas. Además, el significado de las abreviaturas es el siguiente:

- **Características generales:** Curso, 1º de ESO (1), 3º de ESO (2) y 1º de Bachillerato (3); y género, chicas (AS) y chicos (OS).
- **Características familiares:** Nivel de Estudios (NE) y Ocupación Laboral (OL).
- **Características específicas:** Autoestima (AUT).

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | CARACTERÍSTICAS | | |
|-----------------|------|--|----------------------|-------------|
| | | GENERALES | FAMILIARES | ESPECÍFICAS |
| EC | EC1 | CURSO AS ↓ GÉNERO 1OS= ↑ GÉNERO 3AS= ↓ | NE 1OS ↓ OL 3AS ↓ | |
| | EC2 | CURSO AS ↓ | OL 1AS ↓ | |
| SB | SB1 | CURSO OS ↓ | | |
| | SB2 | CURSO AS ↓ CURSO OS ↓ | NE 3AS ↓ NE 1OS ↓ | |
| AN | AN1 | CURSO OS ↓ | OL 3AS ↓ | |
| | AN2 | CURSO AS ↓ CURSO OS ↓ | NE 1OS ↓ | AUT 2OS ↑ |

Leyenda flechas

- ↓ Disminuye cuando aumenta la edad.
- ↑ = Misma mediana, % más elevado en los chicos que en las chicas.
- ↓ = Misma mediana, % más elevado en las chicas que en los chicos.
- ↓ Aumenta cuando disminuye el nivel de estudios familiar.
- ↓ Más elevado en el nivel de ocupación laboral bajo.
- ↑ Superior en los sujetos con un nivel de autoestima alto.

Tabla 161: Síntesis de la relación de la credibilidad hacia las diferentes categorías de *spots* y las características de los sujetos

En síntesis, se observa que en general, las diferencias en la credibilidad originada por las categorías de *spots* se dan en las características generales de los sujetos. Entre el curso, la credibilidad es inferior cuando ambos géneros son más mayores; en el género, sólo hay diferencias en el *spot* EC1, donde ambos géneros atribuyen el mismo valor de la mediana, pero el porcentaje que se atribuye a la misma es distinto en función del género. En las características familiares, cuando existen diferencias entre el nivel de estudios familiar y el nivel de ocupación laboral familiar, la credibilidad siempre es más elevada entre el nivel bajo. Se puede apreciar que apenas hay diferencias entre las características específicas de los sujetos; y no hay ninguna entre los hábitos alimentarios, ni entre la satisfacción, ni entre la distorsión corporal; únicamente existen diferencias entre el nivel de autoestima.

El gráfico 121 muestra el patrón general de la credibilidad de los *spots* en relación al género de los sujetos. Como se puede apreciar, el patrón es muy similar en ambos géneros, si bien a nivel más concreto destaca que ambos géneros se creen muy poco el *spot* SB1 y se creen de un modo neutro el *spot* AN1; en cambio, los chicos se creen más que las chicas los *spots* EC1, SB2 y AN2 y las chicas se creen más el *spot* EC2.

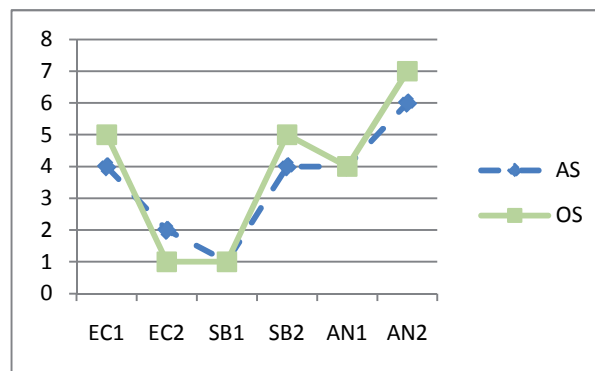


Gráfico 121. Credibilidad. Comparación de modas entre géneros

4.3.4. Análisis del nivel de identificación con los *spots*

4.3.4.1. Relación entre el nivel de identificación y las características generales de los sujetos

a.1) *Spots* Estética Corporal (EC)

- Curso

La tabla 162 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación originado por los *spots* de EC en cada curso y por cada género. Se observa que ningún género muestra diferencias estadísticamente significativas entre cursos en el nivel de identificación de los *spots* de EC, aunque se puede apreciar que las chicas se identifican más con ambos *spots* que los chicos.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|--------|------|
| | | AS | OS |
| EC1 | 1ºESO | 4,00 | 2,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,063 | ,646 |
| EC2 | 1ºESO | 4,00 | 1,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,260 | ,137 |

Tabla 162: *Spots* EC. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

- Género

La tabla 163 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación causado por los spots de EC en cada género y en cada curso. Se observa que las chicas se identifican más que los chicos a partir de 3º de ESO (gráfico 122), este curso muestra diferencias estadísticamente significativas entre géneros en ambos spots, EC1 ($p= ,001$) y EC2 ($p= ,000$); el de 1º de Bachillerato (gráfico 123) también difiere significativamente entre géneros en ambos spots, EC1 ($p= ,000$) y EC2 ($p= ,000$). El curso de 1º de ESO no muestra diferencias estadísticamente significativas entre géneros en ninguno de los spots de EC.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|----------------|----------------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | AS | 2,00 | 4,00 | 4,00 |
| | OS | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| P | | ,094 | ** ,001 | ** ,000 |
| EC2 | AS | 2,00 | 4,00 | 4,00 |
| | OS | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| P | | ,052 | ** ,000 | ** ,000 |

Tabla 163: Spots EC. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

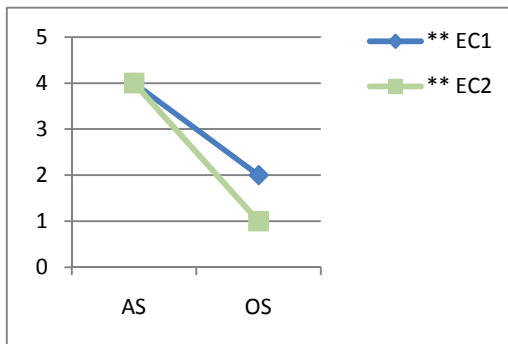


Gráfico 122. Spots EC. 3º de ESO. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
** ($P < .01$)

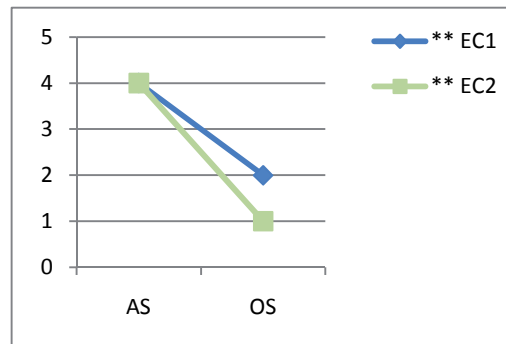


Gráfico 123. Spots EC. 1º de Bachillerato. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
** ($P < .01$)

a.2) Spots Sentirse Bien (SB)

- Curso

La tabla 164 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación producido por los *spots* de SB en cada curso y por cada género. Se observa que únicamente los chicos (gráfico 124) muestran diferencias estadísticamente significativas entre los cursos en el nivel de identificación en el *spot* SB2 ($p= ,036$), en el sentido que se identifican más a medida que disminuye la edad. Las chicas no difieren entre cursos en ninguno de los *spots*, aunque se sienten más identificadas con el SB2.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|--------|-------|
| | | AS | OS |
| SB1 | 1ºESO | 2,00 | 1,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,731 | ,178 |
| SB2 | 1ºESO | 4,00 | 2,00 |
| | 3ºESO | 1,00 | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,359 | *,036 |

Tabla 164: Spots SB. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

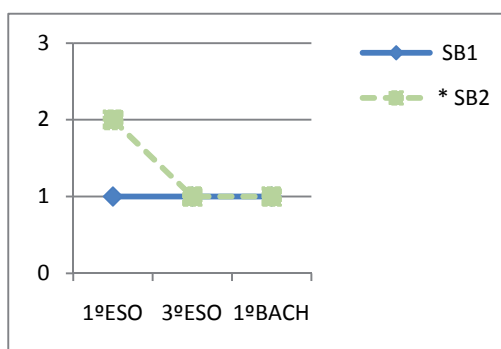


Gráfico 124. Spots SB. Chicos. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

- Género

La tabla 165 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación creado por los *spots* de SB en cada género y en cada curso. Se observa que todos los cursos muestran diferencias estadísticamente significativas en el *spot* SB2; el curso de 1º de ESO (gráfico 124) ($p= ,015$); el curso de 3º de ESO (gráfico 126) ($p= ,000$); y el curso de 1º de Bachillerato (gráfico 127) ($p= ,000$); en todos los casos, son las chicas quienes se sienten más identificadas con el *spot* SB2. Ningún curso difiere significativamente entre géneros en el *spot* SB1, aunque se aprecia que en este anuncio el nivel de identificación de los sujetos es bastante bajo.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------------|---------------|---------------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | AS | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | OS | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| P | | ,460 | ,985 | ,113 |
| SB2 | AS | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| | OS | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| P | | ,015 | **,000 | **,000 |

Tabla 165: *Spots* SB. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

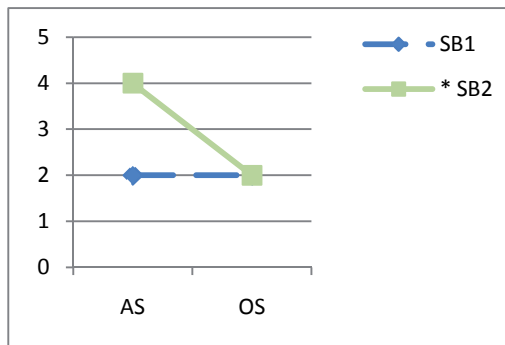


Gráfico 125. *Spots* SB. 1º de ESO. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

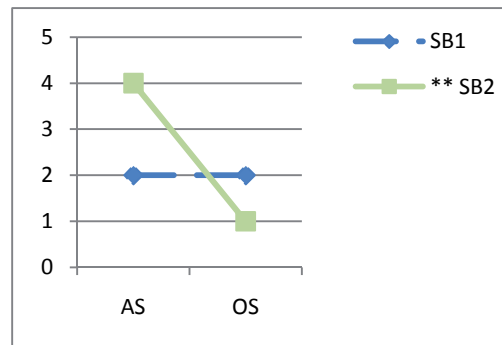


Gráfico 126. *Spots* SB. 3º de ESO. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
** ($P < .01$)

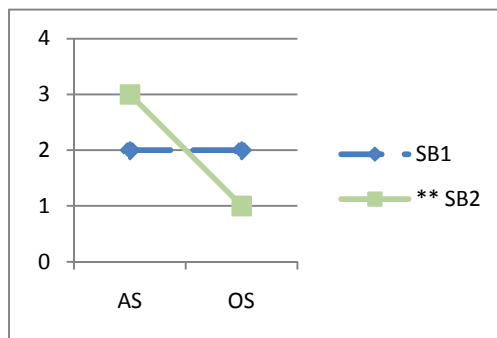


Gráfico 127. *Spots* SB. 1º de Bachillerato. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
** ($P < .01$)

a.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

- Curso

La tabla 166 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación generado por los *spots* de AN en cada curso y por cada género. Se observa ningún género muestra diferencias estadísticamente significativas entre cursos en el nivel de identificación, aunque los sujetos se identifican más con el *spot* AN2 que con el AN1.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|--------|------|
| | | AS | OS |
| AN1 | 1ºESO | 3,00 | 2,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,420 | ,917 |
| AN2 | 1ºESO | 5,00 | 5,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,563 | ,926 |

Tabla 166: Spots AN. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

- Género

La tabla 167 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación originado por los *spots* de AN en cada género y en cada curso. Ningún curso difiere significativamente entre géneros en el nivel de identificación, aunque la identificación con el *spot* AN1 es baja y con el AN2 alta.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | AS | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,488 | ,816 | ,101 |
| AN2 | AS | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,642 | ,805 | ,988 |

Tabla 167: Spots AN. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

4.3.4.2. Relación entre el nivel de identificación y las características familiares de los sujetos

- Nivel de estudios familiar

La tabla 168 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación producido por las diferentes categorías de *spots* en función del nivel de estudios familiar en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre el nivel de estudios familiar en la identificación, por lo que se puede afirmar que no hay relación entre el nivel de identificación y el nivel de estudios familiar.

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|-----------------|------|-------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC | EC1 | ALTO | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | | MEDIO | | | | | | |
| | | BAJO | | | | | | |
| | P | ,690 | ,789 | ,332 | ,505 | ,539 | ,265 | |
| | EC2 | ALTO | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| MEDIO | | | | | | | | |
| BAJO | | | | | | | | |
| P | ,747 | ,270 | ,181 | ,539 | ,418 | ,505 | | |
| SB | SB1 | ALTO | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | | MEDIO | | | | | | |
| | | BAJO | | | | | | |
| | P | ,844 | ,734 | ,769 | ,854 | ,058 | ,166 | |
| | SB2 | ALTO | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| MEDIO | | | | | | | | |
| BAJO | | | | | | | | |
| P | ,186 | ,495 | ,513 | ,508 | ,727 | ,582 | | |
| AN | AN1 | ALTO | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | | MEDIO | | | | | | |
| | | BAJO | | | | | | |
| | P | ,908 | ,783 | ,111 | ,367 | ,593 | ,719 | |
| | AN2 | ALTO | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| MEDIO | | | | | | | | |
| BAJO | | | | | | | | |
| P | ,361 | ,610 | ,412 | ,563 | ,958 | ,296 | | |

Tabla 168. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

- Ocupación laboral familiar

b.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 169 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación causado por los *spots* de EC en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de ocupación laboral familiar en los *spots* de EC, por lo que se puede afirmar que no hay relación entre el nivel de ocupación laboral familiar y el nivel de identificación de los *spots* de EC.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,376 | ,145 | ,382 | ,802 | ,854 | ,538 |
| EC2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,225 | ,477 | ,251 | ,822 | ,632 | ,450 |

Tabla 169: Spots EC. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

b.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 170 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación originado por los *spots* de SB en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que los únicos que difieren significativamente entre el nivel de ocupación laboral familiar en el nivel de identificación son los chicos (gráfico 128) de 1º de Bachillerato en el *spot* SB2 ($p = ,021$); siendo mayor el nivel de identificación a medida que aumenta el nivel de ocupación laboral.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,221 | ,104 | ,688 | ,856 | ,142 | ,817 |
| SB2 | ALTO | | | | | | 2,00 |
| | MEDIO | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | BAJO | | | | | | 1,00 |
| P | | ,117 | ,542 | ,987 | ,818 | ,923 | *,021 |

Tabla 170: Spots SB. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

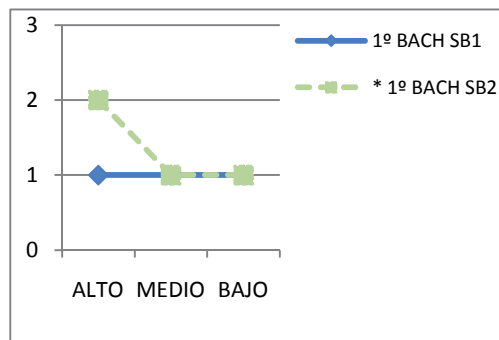


Gráfico 128. Spots SB. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P < .05)

b.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 171 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación generado por los spots de AN en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas, por lo que no existe relación entre el nivel de ocupación laboral familiar y el nivel de identificación causado por los spots de AN.

| | | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,117 | ,132 | ,964 | ,878 | ,736 | ,625 |
| AN2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,223 | ,852 | ,963 | ,825 | ,121 | ,057 |

Tabla 171: Spots AN. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

4.3.4.3. Relación entre el nivel de identificación y las características específicas de los sujetos

- Hábitos alimentarios

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 172 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación creado por los *spots* de EC en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en el nivel de identificación son las chicas (gráfico 129) de 1º de Bachillerato en el *spot* EC2 ($p= ,022$), en el sentido que las chicas con unos hábitos alimentarios de riesgo se identifican más con el anuncio.

| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|--------|-------|--------------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | NORMALIDAD | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,187 | ,890 | ,849 | ,697 | ,791 | ,772 |
| EC2 | NORMALIDAD | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | RIESGO | | | 6,00 | | | |
| P | | ,187 | ,155 | *,022 | ,982 | ,904 | ,711 |

Tabla 172: Spots EC. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

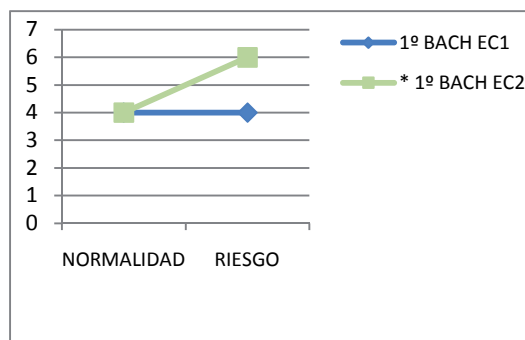


Gráfico 129. Spots EC. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios chicas (Mann-Whitney Test)

* (P <.05)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 173 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación causado por los *spots* de SB en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Se observa que ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en el nivel de identificación de los *spots* de SB. Se puede afirmar que no existe relación entre el nivel de identificación ocasionado por los *spots* de SB y los hábitos alimentarios de los sujetos.

| | | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | NORMALIDAD | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,326 | ,963 | ,941 | ,662 | ,820 | ,972 |
| SB2 | NORMALIDAD | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,942 | ,956 | ,767 | ,804 | ,932 | ,916 |

Tabla 173: Spots SB. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 174 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación producido por los *spots* de AN en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Ningún curso difiere significativamente entre los hábitos alimentarios, por lo que no existe relación entre los hábitos alimentarios y la identificación causada por los *spots* de AN.

| | | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | NORMALIDAD | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,915 | ,136 | ,791 | ,840 | ,986 | ,944 |
| AN2 | NORMALIDAD | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,320 | ,481 | ,973 | ,946 | ,820 | ,972 |

Tabla 174: Spots AN. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

- Autoestima

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 175 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación ocasionado por los spots de EC en función del nivel de autoestima en cada curso. Las chicas (gráfico 130) de 3º de ESO son las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en el nivel de identificación en el spot EC2 ($p= ,023$), en el sentido que aquellas chicas con un nivel de autoestima medio son las que se sienten más identificadas con el anuncio. Se observa que el resto de cursos no difiere significativamente en el spot EC2 y ninguno de los sujetos presenta diferencias estadísticamente significativas en el spot EC1, aunque las chicas se identifican más que los chicos con ambos spots.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,196 | ,602 | ,640 | ,361 | ,265 | ,881 |
| EC2 | BAJA | | 3,00 | | | | |
| | MEDIA | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | ALTA | | 4,00 | | | | |
| P | | ,222 | ,023 | ,219 | ,497 | ,855 | ,172 |

Tabla 175: Spots EC. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

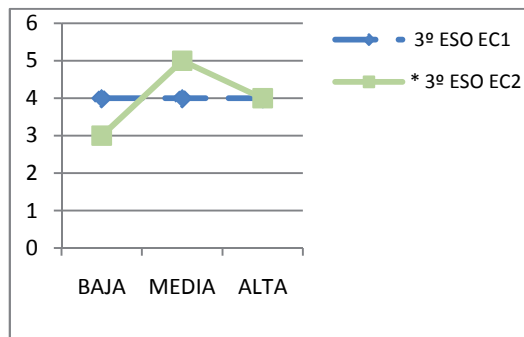


Gráfico 130. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicas (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 176 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación causado por los *spots* de SB en función del nivel de autoestima en cada curso. Ningún curso difiere significativamente entre el nivel de autoestima en el nivel de identificación de los *spots* de SB, aunque se puede apreciar que las chicas se sienten más identificadas con el *spot* SB2 que con el SB1.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,631 | ,406 | ,364 | ,361 | ,203 | ,415 |
| SB2 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,262 | ,197 | ,643 | ,556 | ,540 | ,544 |

Tabla 176: Spots SB. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 177 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación generado por los *spots* de AN en función del nivel de autoestima en cada curso. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en el nivel de identificación, aunque ambos géneros se identifican bastante con el *spot* AN2 y con el AN1 poco.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,187 | ,893 | ,160 | ,213 | ,651 | ,538 |
| AN2 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,374 | ,511 | ,540 | ,314 | ,061 | ,415 |

Tabla 177: Spots AN. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

- Satisfacción corporal

La tabla 178 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación producido por las diferentes categorías de *spots* en función de la satisfacción corporal en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre la satisfacción corporal, por lo que se puede afirmar que no existe relación entre la satisfacción corporal de los sujetos y el nivel de identificación ocasionado por los *spots*.

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | SATISFACCIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|--------------------|------|--------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC | EC1 | INSATISFACCIÓN | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,613 | ,602 | ,215 | ,432 | ,924 | ,843 |
| | EC2 | INSATISFACCIÓN | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,305 | ,440 | ,227 | ,928 | ,083 | ,135 | |
| SB | SB1 | INSATISFACCIÓN | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,602 | ,967 | ,915 | ,897 | ,940 | ,593 |
| | SB2 | INSATISFACCIÓN | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,826 | ,796 | ,504 | ,315 | ,188 | ,978 | |
| AN | AN1 | INSATISFACCIÓN | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,862 | ,669 | ,689 | ,567 | ,286 | ,440 |
| | AN2 | INSATISFACCIÓN | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,611 | ,265 | ,726 | ,464 | ,210 | ,297 | |

Tabla 178: Nivel de identificación. Comparación de medianas entre satisfacción corporal (Mann-Whitney Test)

- Distorsión corporal

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 179 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación originado por los spots de EC en función de la distorsión corporal en cada curso. Las chicas (gráfico 131) de 1º de Bachillerato son las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en el nivel de identificación en el spot EC2 ($p= ,002$), en el sentido que las chicas que tienen distorsión corporal se sienten más identificadas con el anuncio que las que no tienen distorsión; el resto de sujetos no difiere significativamente entre la distorsión corporal en el nivel de identificación.

| SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---------------------|--------|-------|----------------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | DISTORSIÓN | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,263 | ,977 | ,053 | ,432 | ,901 | ,968 |
| EC2 | DISTORSIÓN | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | 3,00 | | | |
| P | | ,263 | ,984 | ** ,002 | ,928 | ,144 | ,789 |

Tabla 179: Spots EC. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

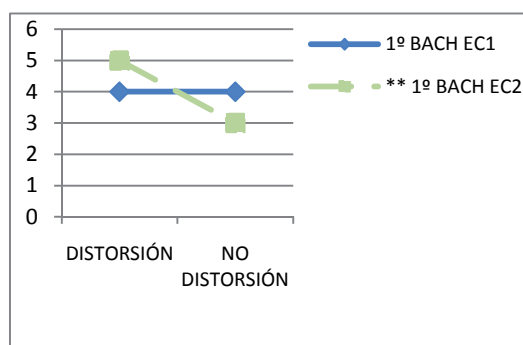


Gráfico 131. Spots EC. Comparación de medianas entre distorsión corporal chicas (Mann-Whitney Test)
** (P <.01)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 180 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación producido por los *spots* de SB en función de la distorsión corporal en cada curso. Se observa que las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en el nivel de identificación son las chicas (gráfico 132) de 1º de Bachillerato en el *spot* SB2 ($p= ,032$), siendo las chicas con distorsión corporal quienes se sienten más identificadas con el anuncio.

| SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---------------------|--------|-------|---------------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | DISTORSIÓN | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,498 | ,889 | ,317 | ,281 | ,390 | ,677 |
| SB2 | DISTORSIÓN | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | 2,00 | | | |
| P | | ,409 | ,191 | * ,032 | ,941 | ,881 | ,898 |

Tabla 180: Spots SB. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

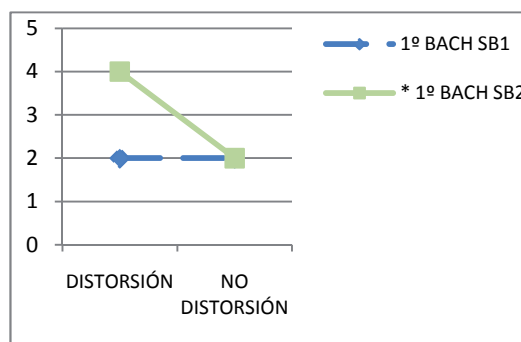


Gráfico 132. Spots SB. Comparación de medianas entre distorsión corporal chicas (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 181 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de identificación causado por los *spots* de AN en función de la distorsión corporal en cada curso. No hay ningún curso que difiera significativamente entre la distorsión corporal en el nivel de identificación de los *spots* de AN, por lo que no existe relación entre la distorsión corporal de los sujetos y el nivel de identificación ocasionado por los *spots* de AN.

| SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | DISTORSIÓN | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,577 | ,111 | ,719 | ,914 | ,844 | ,785 |
| AN2 | DISTORSIÓN | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,976 | ,846 | ,891 | ,786 | ,390 | ,943 |

Tabla 181: Spots AN. Nivel de identificación. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

4.3.4.4. Síntesis del nivel de identificación hacia los *spots* de productos de alimentación

La tabla 182 muestra la síntesis de los resultados de la relación entre el nivel de identificación hacia las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación y las características de los sujetos y el gráfico 133 muestra la moda de ambos géneros en el nivel de identificación. El significado de la leyenda de la tabla es el siguiente: los espacios en gris son aquellos *spots* en los que no hay diferencias entre las características de la casilla (generales, familiares o específicas) en el nivel de identificación; los espacios con el fondo blanco y una palabra representan que existen diferencias entre las variables indicadas. Además, el significado de las abreviaturas es el siguiente:

- **Características generales:** Curso 1º de ESO (1), 3º de ESO (2) y 1º de Bachillerato (3); y género, chicas (AS) y chicos (OS).
- **Características familiares:** Ocupación Laboral (OL).
- **Características específicas:** Hábitos Alimentarios (H.AL), Autoestima (AUT) y Distorsión Corporal (DCORP).

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | CARACTERÍSTICAS | | |
|-----------------|------|--|------------|--|
| | | GENERALES | FAMILIARES | ESPECÍFICAS |
| EC | EC1 | GÉNERO 2AS ↑ GÉNERO 3AS ↑ | | |
| | EC2 | GÉNERO 2AS ↑ GÉNERO 3AS ↑ | | H.AL 3AS ↑ AUT 2AS ↓ DCORP 3AS ↑ |
| SB | SB1 | | | |
| | SB2 | CURSO OS ↓ GÉNERO 1AS ↑ GÉNERO 2AS ↑ GÉNERO 3AS ↑ | OL 3OS ↑ | DCORP 3AS ↑ |
| AN | AN1 | | | |
| | AN2 | | | |

Leyenda flechas

- Más elevado en chicas que en los chicos.
- Disminuye cuando Aumenta la edad.
- Aumenta cuando lo hace el nivel de ocupación laboral familiar.
- Superior en los sujetos con hábitos de riesgo.
- Más elevado en el nivel de autoestima medio.
- Superior en los sujetos con distorsión corporal.

Tabla 182: Síntesis de la relación del nivel de identificación hacia las diferentes categorías de *spots* y las características de los sujetos

En síntesis, se observa que en general, apenas hay diferencias en el nivel de identificación producido por las categorías de *spots*. En las características generales de los sujetos; entre el género cuando hay diferencias, el nivel de identificación es más elevado en las chicas. En las características familiares; no hay diferencias entre el nivel de estudios familiar; sólo existen diferencias entre el nivel de ocupación laboral familiar. En las características específicas de los sujetos; no hay diferencias entre la satisfacción corporal de los sujetos; únicamente hay diferencias entre los hábitos alimentarios, el nivel de autoestima y la distorsión corporal.

El gráfico 133 muestra el patrón general de la identificación de los sujetos con cada uno de los *spots* en función del género. Como se puede observar, el patrón es igual para todos los anuncios, es decir, los sujetos de ambos géneros se identifican muy poco con todos los *spots*, excepto con el AN2, en el que los chicos se sienten muy identificados y las chicas se identifican de un modo neutro.

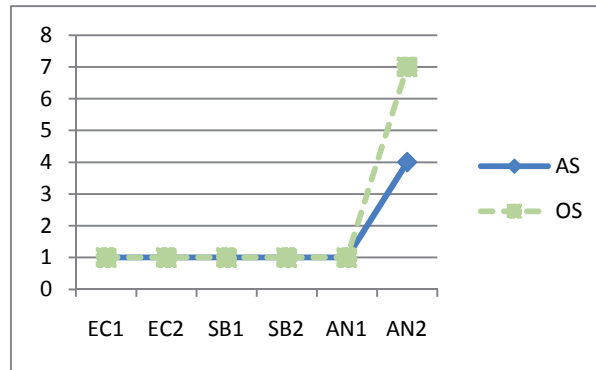


Gráfico 133. Nivel de identificación. Comparación de modas entre géneros

4.3.5. Síntesis de las actitudes hacia los *spots* de productos de alimentación

La síntesis de los resultados de las actitudes a las que incitan los *spots* de productos de alimentación y la relación con las características de los sujetos se muestra a continuación en la tabla 183. El significado de las abreviaturas es el siguiente: Curso, 1º de ESO (1), 3º de ESO (2) y 1º de Bachillerato (3); género, chicas (AS), chicos (OS). Nivel de Estudios familiar (NE); y Ocupación Laboral familiar (OL). Hábitos Alimentarios (H.AL); Autoestima (AUT); Satisfacción Corporal (SCORP); y Distorsión Corporal (DCORP).

| | | REACTANCIA | AGRADO | CREDIBILIDAD | IDENTIFICACIÓN |
|----|-----|---|---|--|--|
| EC | EC1 | CURSO AS GÉNERO 1 NE 1AS OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO AS y OS GÉNERO= NE 3AS y 2OS OL 3OS H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO AS GÉNERO 1 y 3 NE 1OS OL 3AS H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO= GÉNERO 2 y 3 NE= OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= |
| | EC2 | CURSO AS y OS GÉNERO 1 NE 1AS, 2AS y 3OS OL= H.AL= AUT= SCORP 1OS DCORP= | CURSO OS GÉNERO= NE= OL= H.AL 1AS AUT= SCORP= DCORP= | CURSO AS GÉNERO= NE= OL 1AS H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO= GÉNERO 2 y 3 NE= OL= H.AL 3AS AUT 2AS SCORP= DCORP 3AS |
| SB | SB1 | CURSO= GÉNERO 1 NE= OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO OS GÉNERO 3 NE 2OS OL 1AS H.AL 1AS AUT= SCORP= DCORP= | CURSO OS GÉNERO= NE= OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO= GÉNERO= NE= OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= |
| | SB2 | CURSO AS y OS GÉNERO= NE 1AS, 2OS y 3OS OL= H.AL 3AS AUT= SCORP= DCORP= | CURSO AS y OS GÉNERO 2 NE 3OS OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO AS y OS GÉNERO= NE 3AS y 1OS OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO OS GÉNERO 1, 2 y 3 NE= OL 3OS H.AL= AUT= SCORP= DCORP 3AS |
| AN | AN1 | CURSO AS GÉNERO 1 NE 1OS OL= H.AL 2AS AUT 2AS SCORP 2OS DCORP= | CURSO AS GÉNERO= NE= OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO OS GÉNERO= NE= OL 3AS H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO= GÉNERO= NE= OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= |
| | AN2 | CURSO= GÉNERO 1 NE 1AS y 2OS OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO AS GÉNERO= NE 1AS y 1OS OL= H.AL 1AS AUT= SCORP= DCORP= | CURSO AS y OS GÉNERO= NE 1OS OL= H.AL= AUT 2OS SCORP= DCORP= | CURSO= GÉNERO= NE= OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= |

Tabla 183: Síntesis de las actitudes a las que incitan las diferentes categorías de *spots* y la relación con las características de los sujetos

En síntesis, se observa que en general, las características de los sujetos que más relación tienen con las actitudes a las que incitan cada una de las categorías de *spots* son las generales y después las familiares. En los *spots* de EC apenas hay diferencias entre las características específicas y las actitudes incitadas, en el *spot* EC2 es donde existe más relación entre las características específicas y las actitudes, en concreto, la identificación. En los *spots* de SB no existe casi ninguna diferencia entre las características específicas de los sujetos y las actitudes a las que incitan ambos *spots*. En los *spots* de AN ocurre lo mismo, no hay casi ninguna diferencia entre las características específicas y las actitudes que desencadenan los *spots*, a excepción del *spot* AN1, donde sí influyen dichas características en la reactancia psicológica.

4.4. ANÁLISIS DE LOS COMPORTAMIENTOS INCITADOS POR LOS *SPOTS* DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

4.4.1. Análisis del nivel de incitación a hacer una dieta

4.4.1.1. Relación entre el nivel de incitación a hacer una dieta y las características generales de los sujetos

a.1) Spots Estética Corporal (EC)

- Curso

La tabla 184 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta originado por los *spots* de EC en cada curso y por cada género. Se observa que ningún género muestra diferencias estadísticamente significativas entre cursos en la incitación a hacer una dieta, aunque se puede apreciar que tanto las chicas como los chicos se sienten más incitados a hacer una dieta con el *spot* EC1 que con el EC2.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|--------|------|
| | | AS | OS |
| EC1 | 1ºESO | 6,00 | 5,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,904 | ,998 |
| EC2 | 1ºESO | 5,00 | 3,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,117 | ,799 |

Tabla 184: *Spots* EC. **Dieta.** Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

- Género

La tabla 185 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta creado por los spots de EC en cada género y en cada curso. Se observa que el curso de 3º de ESO (gráfico 134) difiere significativamente entre géneros en el spot EC2 ($p= ,045$) y el curso de 1º de Bachillerato (gráfico 135) presenta diferencias estadísticamente significativas en el spot EC1 ($p= ,011$); en ambos casos, son las chicas quienes se sienten más incitadas a hacer una dieta con los anuncios.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | AS | 6,00 | 5,00 | 6,00 |
| | OS | | | 5,00 |
| P | | ,316 | ,793 | *,011 |
| EC2 | AS | 4,00 | 6,00 | 5,00 |
| | OS | | 4,00 | |
| P | | ,192 | *,045 | ,078 |

Tabla 185: Spots EC. Dieta. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

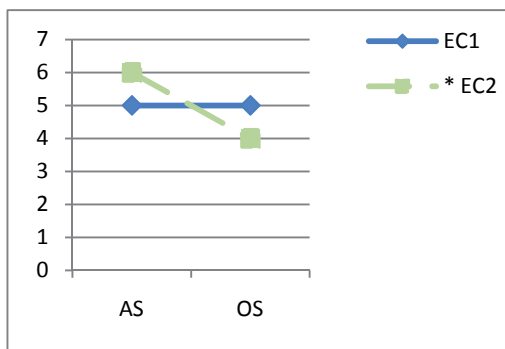


Gráfico 134. Spots EC. 3º de ESO. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

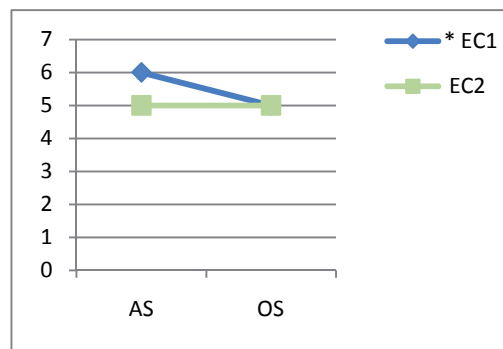


Gráfico 135. Spots EC. 1º de Bachillerato. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

a.2) Spots Sentirse Bien (SB)

- Curso

La tabla 186 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer una dieta producida por los *spots* de SB en cada curso y por cada género. Se observa que ningún género muestra diferencias estadísticamente significativas entre cursos, aunque se puede apreciar que ambos géneros se sienten más incitados a hacer una dieta con el *spot* SB2 que con el SB1.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|--------|------|
| | | AS | OS |
| SB1 | 1ºESO | 3,00 | 3,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,738 | ,941 |
| SB2 | 1ºESO | 5,00 | 4,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,358 | ,232 |

Tabla 186: *Spots* SB. Dieta. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

- Género

La tabla 187 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer una dieta generada por los *spots* de SB en cada género y en cada curso. Se observa ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas entre géneros, aunque se aprecia que los sujetos se sienten poco incitados a hacer una dieta con el *spot* SB1 y generalmente, se sienten bastante incitados a hacer una dieta con el *spot* SB2.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | AS | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,608 | ,301 | ,920 |
| SB2 | AS | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,636 | ,896 | ,248 |

Tabla 187: Spots SB. Dieta. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

a.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

- Curso

La tabla 188 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta causado por los spots de AN en cada curso y por cada género. Se observa que ningún género difiere significativamente entre cursos en la incitación a hacer una dieta, aunque se aprecia que los sujetos se sienten muy poco incitados a hacer una dieta con los spots de AN.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|--------|------|
| | | AS | OS |
| AN1 | 1ºESO | 2,00 | 2,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,630 | ,157 |
| AN2 | 1ºESO | 2,00 | 1,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,174 | ,730 |

Tabla 188: Spots AN. Dieta. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

- Género

La tabla 189 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta producido por los spots de AN en cada género y en cada curso. Ningún curso difiere significativamente entre géneros en el nivel de incitación a hacer una dieta, pero se observa que ambos spots incitan muy poco a hacer una dieta.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | AS | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,668 | ,602 | ,663 |
| AN2 | AS | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,911 | ,146 | ,514 |

Tabla 189: Spots AN. Dieta. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

4.4.1.2. Relación entre el nivel de incitación a hacer una dieta y las características familiares de los sujetos

- Nivel de estudios familiar

b.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 190 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer una dieta originada por los spots de EC en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que los chicos (gráfico 136) de 1º de Bachillerato son los únicos que difieren significativamente entre el nivel de estudios familiar en el nivel de incitación a hacer una dieta ocasionado por el spot EC2 ($p = ,012$); siendo mayor a medida que disminuye el nivel de estudios.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | ALTO | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| | MEDIO | | | | | | |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,470 | ,507 | ,393 | ,664 | ,384 | ,765 |
| EC2 | ALTO | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 |
| | MEDIO | | | | | | 4,00 |
| | BAJO | | | | | | 5,00 |
| P | | ,939 | ,595 | ,463 | ,175 | ,125 | *,012 |

Tabla 190: Spots EC. Dieta. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

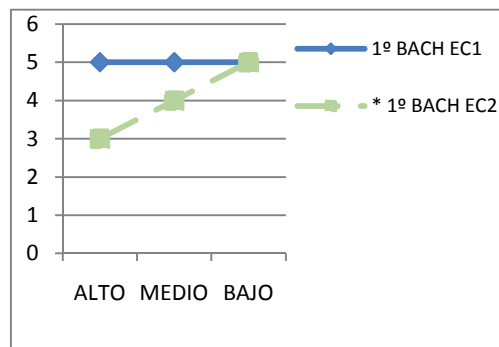


Gráfico 136. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

b.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 191 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta causado por los spots de SB en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre el nivel de estudios familiar, aunque el spot SB2 incita más a hacer una dieta que el SB1.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,599 | ,913 | ,299 | ,256 | ,310 | ,192 |
| SB2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,885 | ,537 | ,438 | ,434 | ,109 | ,158 |

Tabla 191: Spots SB. Dieta. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

b.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 192 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer una dieta producida por los spots de AN en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que los chicos (gráfico 137) de 3º de ESO presentan diferencias estadísticamente significativas en el spot AN2 ($p=,047$), disminuyendo el nivel de incitación a hacer una dieta a medida que también lo hace el nivel de estudios familiar. Además, los chicos (gráfico 138) de 1º de Bachillerato difieren significativamente en función del nivel de estudios familiar en el nivel de incitación a hacer una dieta ocasionado por el spot AN1 ($p=,046$); siendo mayor a medida que disminuye el nivel de estudios.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------|-------|--------|--------|--------------|--------------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | ALTO | | | | | | 1,00 |
| | MEDIO | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | | | | 3,00 |
| P | | ,051 | ,413 | ,139 | ,653 | ,515 | *,046 |
| AN2 | ALTO | | | | | 2,00 | |
| | MEDIO | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | BAJO | | | | | 1,00 | |
| P | | ,181 | ,261 | ,771 | ,759 | *,047 | ,166 |

Tabla 192: Spots AN. Dieta. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

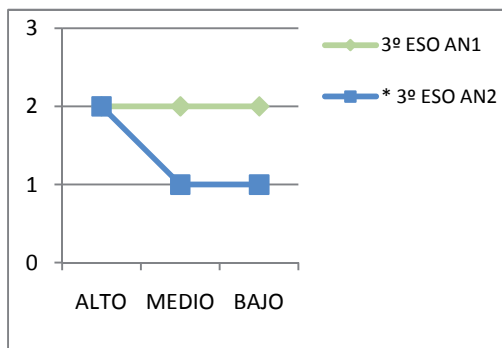


Gráfico 137. Spots AN. Comparación de medianas nivel de nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

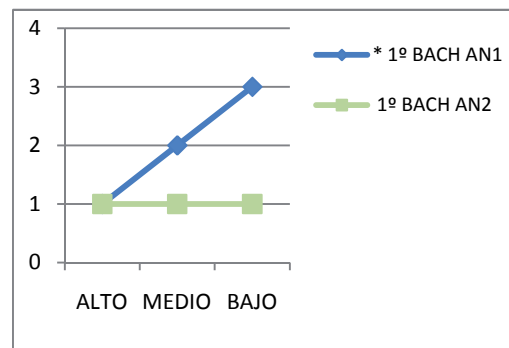


Gráfico 138. Spots AN. Comparación de medianas nivel de nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

- Ocupación laboral familiar

b.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 193 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer una dieta causada por los *spots* de EC en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que las chicas (gráfico 139) de 1º de Bachillerato presentan diferencias estadísticamente significativas en función la ocupación laboral familiar en la incitación a hacer una dieta en el *spot* EC1 ($p= ,008$) y los chicos (gráfico 140) de 1º de Bachillerato en el *spot* EC2 ($p= ,023$); en ambos casos, el nivel de incitación a hacer una dieta es superior en el nivel de ocupación laboral familiar medio.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------|-------|----------------|--------|-------|---------------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | ALTO | | | 5,00 | | | |
| | MEDIO | 6,00 | 5,00 | 7,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| | BAJO | | | 6,00 | | | |
| P | | ,276 | ,653 | ** ,008 | ,443 | ,219 | ,205 |
| EC2 | ALTO | | | | | | 3,00 |
| | MEDIO | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 6,00 |
| | BAJO | | | | | | 1,00 |
| P | | ,441 | ,481 | ,081 | ,171 | ,304 | * ,023 |

Tabla 193: Spots EC. Dieta. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

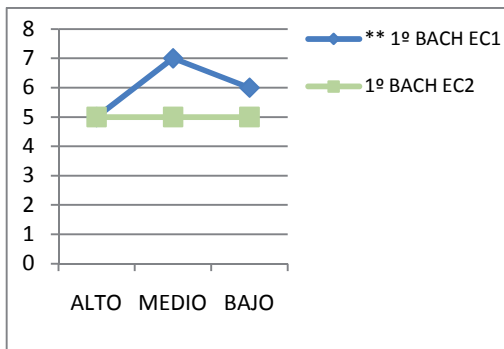


Gráfico 139. Spots EC. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
** ($P < .01$)

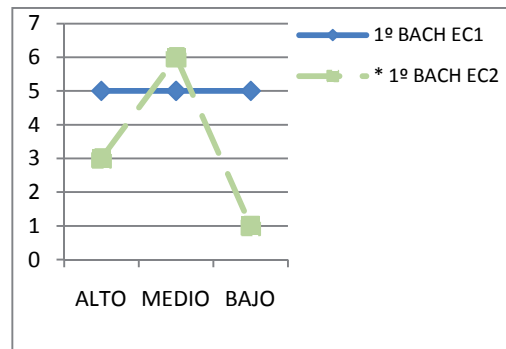


Gráfico 140. Spots EC. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

b.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 194 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta generado por los spots de SB en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que las chicas (gráfico 143) de 1º de ESO también difieren entre la ocupación laboral familiar en la incitación a hacer una dieta en el spot SB2 ($p= ,032$), aumentando a medida que disminuye el nivel de ocupación laboral familiar. Además, los chicos (gráfico 141) de 3º de ESO presentan diferencias estadísticamente significativas en función de la ocupación laboral familiar en la incitación a hacer una dieta en el spot SB1 ($p= ,007$) y los chicos (gráfico 142) de 1º de Bachillerato en el spot SB2 ($p= ,037$); en ambos casos, el nivel de incitación a hacer una dieta es superior en el nivel de ocupación laboral familiar medio.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------------|-------|--------|--------|---------------|--------------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | ALTO | | | | | 1,00 | |
| | MEDIO | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 |
| | BAJO | | | | | 1,00 | |
| P | | ,369 | ,951 | ,815 | ,661 | **,007 | ,882 |
| SB2 | ALTO | 5,00 | | | | | 3,00 |
| | MEDIO | 7,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| | BAJO | 7,00 | | | | | 1,00 |
| P | | *,032 | ,250 | ,529 | ,764 | ,122 | *,037 |

Tabla 194: Spots SB. Dieta. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

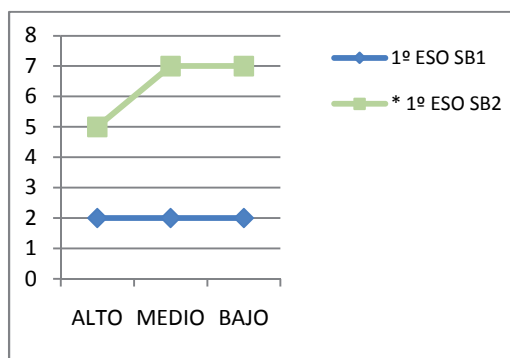


Gráfico 141. Spots SB. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

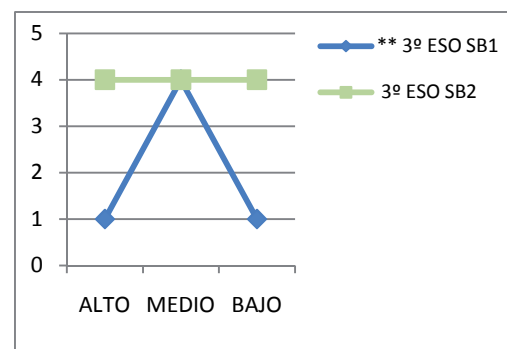


Gráfico 142. Spots SB. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
** ($P < .01$)

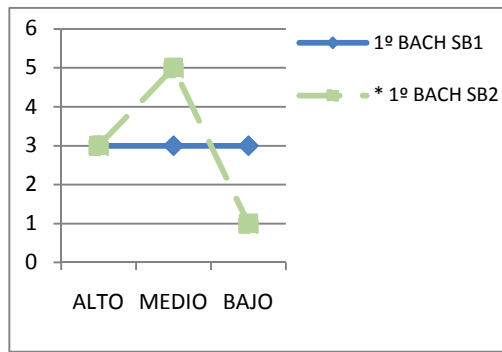


Gráfico 143. Spots SB. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

b.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 195 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer una dieta causada por los spots de AN en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que las chicas (gráfico 144) de 1º de ESO presentan diferencias estadísticamente significativas entre la ocupación laboral familiar en la incitación a hacer una dieta en el spot AN1 ($p = ,032$); en el sentido que la incitación a hacer una dieta aumenta cuando disminuye el nivel de ocupación laboral familiar; y los chicos (gráfico 145) de 1º de Bachillerato en el spot AN2 ($p = ,048$); en el sentido que el nivel de incitación a hacer una dieta disminuye a medida que lo hace el nivel de ocupación laboral familiar.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|-------------|-------|--------|--------|-------|-------------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | ALTO | 2,00 | | | | | |
| | MEDIO | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | BAJO | 3,00 | | | | | |
| P | | ,032 | ,542 | ,868 | ,276 | ,656 | ,856 |
| AN2 | ALTO | | | | | | 2,00 |
| | MEDIO | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | BAJO | | | | | | 1,00 |
| P | | ,814 | ,130 | ,292 | ,764 | ,596 | ,048 |

Tabla 195 Spots AN. Dieta. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

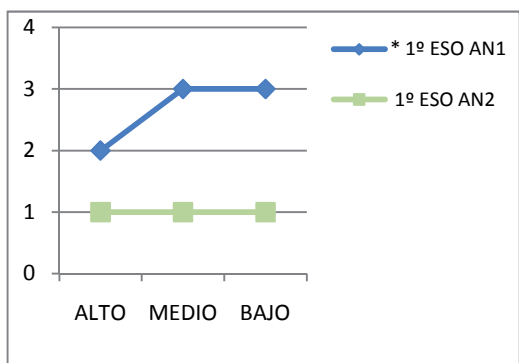


Gráfico 144. Spots AN. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

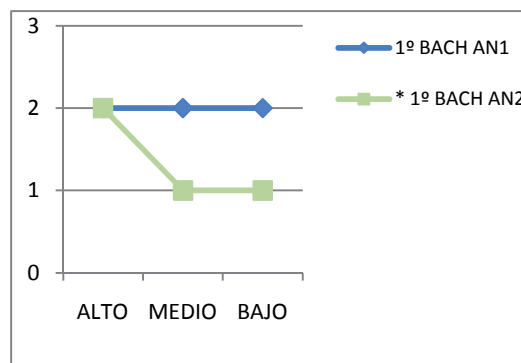


Gráfico 145. Spots AN. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

4.4.1.3. Relación entre el nivel de incitación a hacer una dieta y las características específicas de los sujetos

- Hábitos alimentarios

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 196 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta creado por los *spots* de EC en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en el nivel de incitación a hacer una dieta son las chicas (gráfico 146) de 1º de Bachillerato en el *spot* EC1 ($p = ,013$), en el sentido que las chicas con unos hábitos alimentarios de riesgo se sienten más incitadas a hacer una dieta, otorgando la puntuación máxima, que aquellas con unos hábitos alimentarios normales.

| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|--------|-------|--------------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | NORMALIDAD | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| | RIESGO | 6,00 | 5,00 | 7,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| P | | ,187 | ,064 | *,013 | ,840 | ,932 | ,888 |
| EC2 | NORMALIDAD | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| | RIESGO | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| P | | ,265 | ,684 | ,216 | ,911 | ,791 | 1,00 |

Tabla 196: Spots EC. Dieta. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

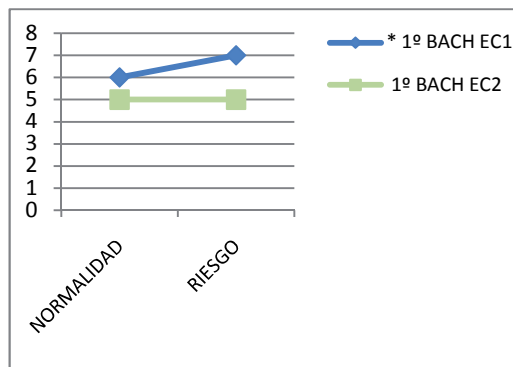


Gráfico 146. Spots EC. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios chicas (Mann-Whitney Test)

* (P < .05)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 197 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer una dieta producida por los *spots* de SB en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Las únicas que difieren significativamente en función de los hábitos alimentarios en el nivel de incitación a hacer una dieta son las chicas (gráfico 147) de 3º de ESO en el *spot* SB1 ($p = ,029$), en el sentido que las chicas con unos hábitos alimentarios normales se sienten más incitadas a hacer una dieta. En cambio, el resto de sujetos no presenta diferencias estadísticamente significativas, aunque en general, el *spot* SB2 incita más a hacer una dieta que el SB1.

| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|--------|--------------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | NORMALIDAD | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | RIESGO | | 2,00 | | | | |
| P | | ,383 | *,029 | ,681 | ,911 | ,604 | 1,00 |
| SB2 | NORMALIDAD | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| | RIESGO | | 5,00 | | | | |
| P | | ,125 | ,880 | ,825 | ,768 | ,959 | ,831 |

Tabla 197: Spots SB. Dieta. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

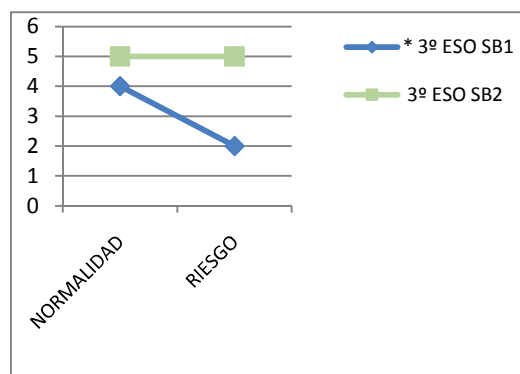


Gráfico 147. Spots SB. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios chicas (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 198 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta originado por los *spots* de AN en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Las únicas que difieren significativamente entre los hábitos alimentarios en el nivel de incitación a hacer una dieta son las chicas (gráfico 148) de 3º de ESO en el *spot* AN1 ($p = ,045$), en el sentido que las chicas con unos hábitos alimentarios normales se sienten más incitadas a hacer una dieta. El resto de sujetos no presenta diferencias estadísticamente significativas, aunque se observa que los *spots* de AN apenas incitan a hacer una dieta.

| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|--------|--------------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | NORMALIDAD | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | 2,00 | | | | |
| P | | ,748 | *,045 | 1,00 | ,733 | ,876 | ,972 |
| AN2 | NORMALIDAD | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | RIESGO | | 2,00 | | | | |
| P | | ,444 | ,779 | ,825 | ,946 | ,876 | ,831 |

Tabla 198: Spots AN. Dieta. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

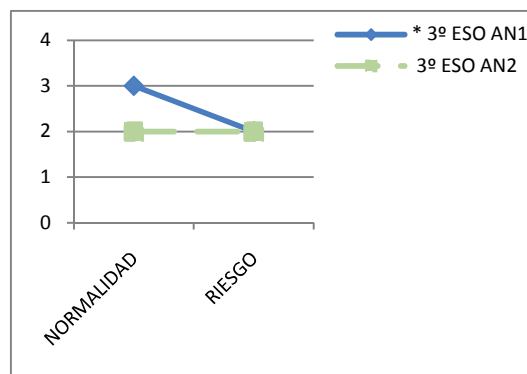


Gráfico 148. Spots AN. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios chicas (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

- Autoestima

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 199 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta ocasionado por los spots de EC en función del nivel de autoestima en cada curso. Los chicos de 1º de ESO presentan diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en la incitación a hacer una dieta (gráfico 150) en el spot EC1 ($p = ,016$); en el sentido que la incitación a hacer una dieta aumenta a medida que lo hace el nivel de autoestima. Las chicas (gráfico 149) de 1º de ESO difieren significativamente en el spot EC2 ($p = ,050$); en el sentido que la incitación a hacer una dieta disminuye a medida que aumenta el nivel de autoestima.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | BAJA | | | | 1,00 | | |
| | MEDIA | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| | ALTA | | | | 6,00 | | |
| P | | ,199 | ,683 | ,203 | *,016 | ,498 | ,907 |
| EC2 | BAJA | 6,00 | | | | | |
| | MEDIA | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| | ALTA | 4,00 | | | | | |
| P | | *,050 | ,782 | ,635 | ,183 | ,965 | ,204 |

Tabla 199: Spots EC. Dieta. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

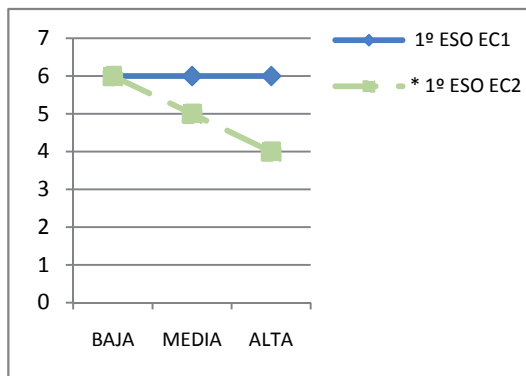


Gráfico 149. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicas (Kruskal-Wallis Test)
* (P = .05)

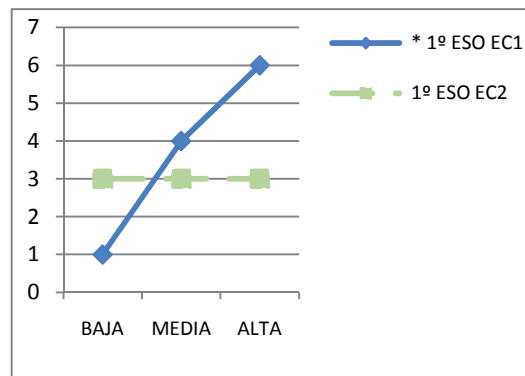


Gráfico 150. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P < .05)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 200 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer una dieta producida por los spots de SB en función del nivel de autoestima en cada curso. Las chicas (gráfico 151) de 1º de ESO presentan diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en la incitación a hacer una dieta en el spot SB2 ($p= ,006$); en el sentido que la incitación a hacer una dieta aumenta a medida que disminuye el nivel de autoestima. Los chicos (gráfico 152) también difieren significativamente en el spot SB2 ($p= ,020$); en el sentido que aquellos con un nivel de autoestima alto son los que se sienten más incitados a hacer una dieta.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|----------------|-------|--------|---------------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,379 | ,786 | ,976 | ,369 | ,824 | ,838 |
| SB2 | BAJA | 7,00 | | | 3,00 | | |
| | MEDIA | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 |
| | ALTA | 5,00 | | | 5,00 | | |
| P | | ** ,006 | ,387 | ,798 | * ,020 | ,569 | ,544 |

Tabla 200: Spots SB. Dieta. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

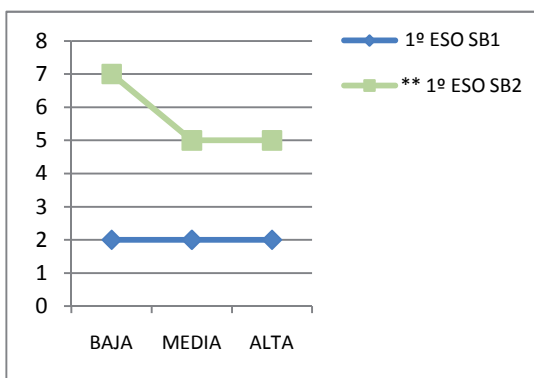


Gráfico 151. Spots SB. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicas (Kruskal-Wallis Test)
** ($P < .01$)

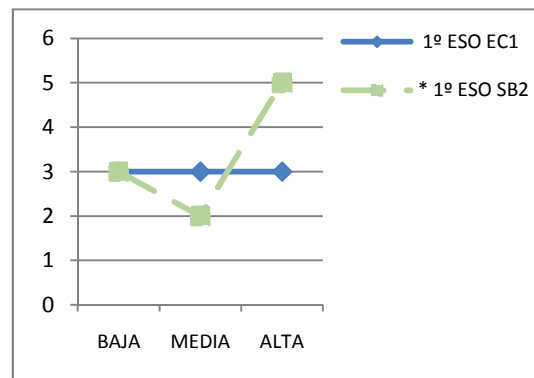


Gráfico 152. Spots SB. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 201 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta causado por los *spots* de AN en función del nivel de autoestima en cada curso. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en la incitación a hacer una dieta, aunque se aprecia que los *spots* de AN apenas incitan a hacer una dieta.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,337 | ,919 | ,149 | ,056 | ,770 | ,180 |
| AN2 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,382 | ,964 | ,798 | ,113 | ,446 | ,795 |

Tabla 201: Spots AN. Dieta. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

- **Satisfacción corporal**

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 202 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta producido por los *spots* de EC en función de la satisfacción corporal en cada curso. No hay ningún curso que difiera significativamente entre la satisfacción corporal en el nivel de incitación a hacer una dieta de los *spots* de EC. En general, los *spots* de EC incitan bastante a hacer una dieta, excepto el *spot* EC2, que apenas incita a los chicos a hacer una dieta.

| SPOT | SATISFACCIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-----------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | INSATISFACCIÓN | | | | | | |
| | SATISFACCIÓN | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| P | | ,613 | ,967 | ,949 | ,722 | ,058 | ,763 |
| EC2 | INSATISFACCIÓN | | | | | | |
| | SATISFACCIÓN | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| P | | ,386 | ,997 | ,825 | ,993 | ,274 | ,793 |

Tabla 202: Spots EC. Dieta. Comparación de medianas entre satisfacción corporal (Mann-Whitney Test)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 203 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer una dieta generada por los *spots* de SB en función de la satisfacción corporal en cada curso. Se observa que las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en la incitación a hacer una dieta son las chicas (gráfico 153) de 1º de Bachillerato en el *spot* SB1 ($p = ,026$), siendo las chicas con satisfacción corporal quienes se sienten más incitadas a hacer una dieta.

| SPOT | SATISFACCIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-----------------------|--------|-------|-------------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | INSATISFACCIÓN | | | 2,00 | | | |
| | SATISFACCIÓN | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| P | | ,728 | ,834 | ,026 | ,351 | ,473 | ,793 |
| SB2 | INSATISFACCIÓN | | | 4,00 | | | |
| | SATISFACCIÓN | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| P | | ,088 | ,743 | ,871 | ,797 | ,139 | ,453 |

Tabla 203: Spots SB. Dieta. Comparación de medianas entre satisfacción corporal (Mann-Whitney Test)

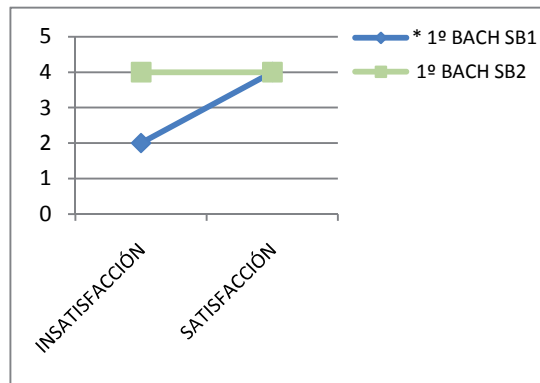


Gráfico 153. Spots SB. Comparación de medianas entre satisfacción corporal chicas (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 204 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta originado por los *spots* de AN en función de la satisfacción corporal en cada curso. Los únicos que difieren significativamente entre la satisfacción corporal en la incitación a hacer una dieta son los chicos (gráfico 154) de 3º de ESO en el *spot* AN1 ($p= ,031$), siendo los que tienen insatisfacción corporal quienes se sienten más incitados a hacer una dieta.

| SPOT | SATISFACCIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-----------------------|--------|-------|--------|--------|-------------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | INSATISFACCIÓN | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 |
| | SATISFACCIÓN | | | | | 1,00 | |
| P | | ,994 | ,705 | ,229 | ,334 | ,031 | ,605 |
| AN2 | INSATISFACCIÓN | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,862 | ,769 | ,423 | ,850 | ,682 | ,162 |

Tabla 204: Spots AN. Dieta. Comparación de medianas entre satisfacción corporal (Mann-Whitney Test)

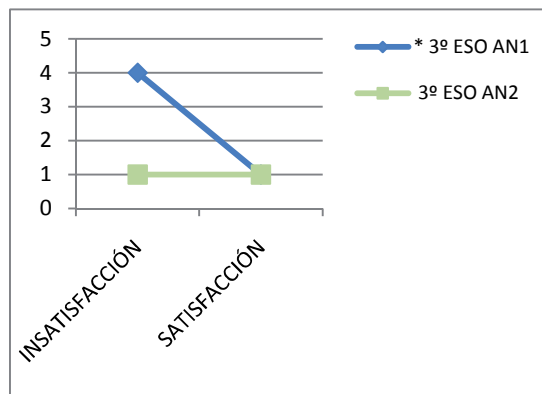


Gráfico 154. Spots AN. Comparación de medianas entre satisfacción corporal chicos (Mann-Whitney Test)

* ($P < .05$)

- Distorsión corporal

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 205 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta originado por los *spots* de EC en función de la distorsión corporal en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre la distorsión corporal en la incitación a hacer una dieta.

| SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | DISTORSIÓN | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,541 | ,557 | ,120 | ,567 | ,199 | ,612 |
| EC2 | DISTORSIÓN | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,162 | ,423 | ,212 | ,651 | ,296 | ,943 |

Tabla 205: *Spots* EC. Dieta. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 206 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer una dieta ocasionada por los *spots* de SB en función de la distorsión corporal en cada curso. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal, aunque en todos los casos, el *spot* SB2 incita más a hacer una dieta que el SB1.

| SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | DISTORSIÓN | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,895 | ,274 | ,313 | ,651 | ,096 | ,968 |
| SB2 | DISTORSIÓN | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,386 | ,937 | ,095 | ,233 | ,094 | ,870 |

Tabla 206: *Spots* SB. Dieta. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 207 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer una dieta producido por los *spots* de AN en función de la distorsión corporal en cada curso. Se observa que las chicas (gráfico 155) de 1º de Bachillerato presentan diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en el nivel de incitación a hacer una dieta en el *spot* AN1 ($p = ,005$) y los chicos (gráfico 156) de 3º de ESO también difieren significativamente en el *spot* AN1 ($p = ,027$); en ambos casos, son los sujetos con distorsión corporal quienes se sienten más incitados a hacer una dieta con el anuncio.

| SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---------------------|--------|-------|----------------|--------|---------------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | DISTORSIÓN | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | 1,00 | | 2,00 | |
| P | | ,238 | ,717 | ** ,005 | ,334 | * ,027 | ,943 |
| AN2 | DISTORSIÓN | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,290 | ,595 | ,057 | ,464 | ,100 | ,737 |

Tabla 207: Spots AN. Dieta. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

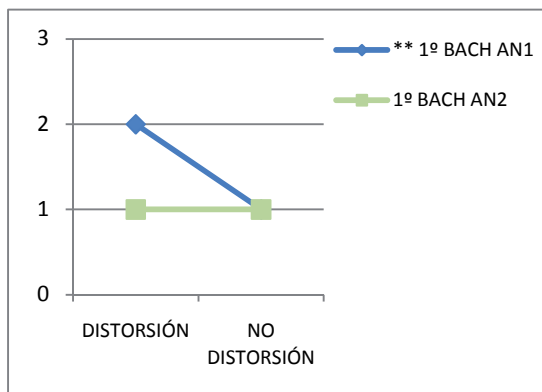


Gráfico 155. Spots AN. Comparación de medianas entre distorsión corporal chicas (Mann-Whitney Test)
** ($P < .01$)

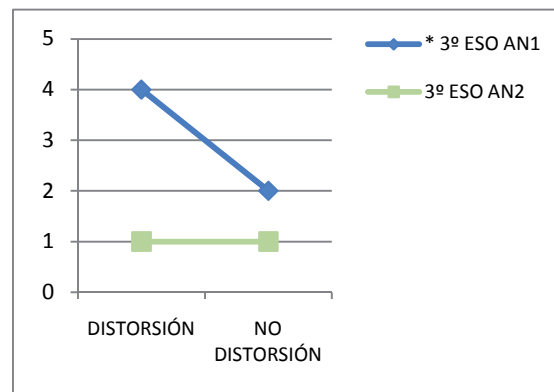


Gráfico 156. Spots AN. Comparación de medianas entre distorsión corporal chicos (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

4.4.1.4. Síntesis del nivel de incitación a hacer una dieta hacia los *spots* de productos de alimentación

La tabla 208 muestra la síntesis de los resultados de la relación entre el nivel de incitación a hacer una dieta hacia las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación y las características de los sujetos y el gráfico 157 muestra la moda de ambos géneros en el nivel de incitación a hacer una dieta. El significado de la leyenda de la tabla es el siguiente: los espacios en gris son aquellos *spots* en los que no hay diferencias entre las características de la casilla (generales, familiares o específicas) en el nivel de incitación a hacer una dieta; los espacios con el fondo blanco y una palabra representan que existen diferencias entre las variables indicadas. Además, el significado de las abreviaturas es el siguiente:

- **Características generales:** Curso, 1º de ESO (1), 3º de ESO (2) y 1º de Bachillerato (3); y género, chicas (AS) y chicos (OS).
- **Características familiares:** Nivel de Estudios (NE) y Ocupación Laboral (OL).
- **Características específicas:** Hábitos Alimentarios (H.AL), Autoestima (AUT), Satisfacción Corporal (SCORP) y Distorsión Corporal (DCORP).

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | CARACTERÍSTICAS | | |
|-----------------|------|-----------------|----------------------|---|
| | | GENERALES | FAMILIARES | ESPECÍFICAS |
| EC | EC1 | GÉNERO 3AS ↑ | OL 3AS ↗ | H.AL 3AS ↑ AUT 1OS ↑ |
| | EC2 | GÉNERO 2AS ↑ | NE 3OS ↓ OL 3OS ↗ | AUT 1AS ↓ |
| SB | SB1 | | OL 2OS ↗ | H.AL 2AS ↓ SCORP 3AS ↓ |
| | SB2 | | OL 1AS ↓ OL 3OS ↗ | AUT 1AS ↓ AUT 1OS ↑ |
| AN | AN1 | | NE 3OS ↓ OL 1AS ↓ | H.AL 2AS ↓ SCORP 2OS ↑ DCORP 3AS ↑ DCORP 2OS ↑ |
| | AN2 | | NE 2OS ↑ OL 3OS ↑ | |

Leyenda flechas

- ↑ Más elevado en chicas que en los chicos.
- ↗ Más elevado en el nivel de ocupación laboral medio.
- ↓ Aumenta cuando disminuye el nivel de ocupación laboral familiar.
- ↖ Aumenta cuando lo hace el nivel de ocupación laboral familiar.
- ↓ Aumenta cuando disminuye el nivel de estudios familiar.
- ↖ Aumenta cuando lo hace el nivel de estudios familiar.
- ↑ Superior en los sujetos con hábitos alimentarios de riesgo.
- ↓ Superior en los sujetos con hábitos alimentarios normales.
- ↑ Más elevado en el nivel de autoestima alto.
- ↓ Aumenta cuando disminuye el nivel de autoestima.
- ↑ Superior en los sujetos con insatisfacción corporal.
- ↓ Superior en los sujetos con satisfacción corporal.
- ↑ Superior en los sujetos con distorsión corporal.

Tabla 208: Síntesis de la relación del nivel de incitación a hacer una dieta hacia las diferentes categorías de spots y las características de los sujetos

En síntesis, se observa que en general, las diferencias en el nivel de incitación a hacer una dieta producido por las categorías de spots se dan entre las características familiares y específicas. En las generales; no hay diferencias entre el curso; en el género, cuando hay diferencias, la incitación a hacer una dieta es más elevada en las chicas. En las características familiares; las diferencias entre el nivel de estudios familiar y la ocupación laboral familiar se dan en distintos sentidos. En las características específicas; hay diferencias entre los hábitos alimentarios y tienen un sentido distinto en función del spot y del curso; entre el nivel de autoestima y entre la satisfacción corporal, las diferencias que hay, tienen

un sentido distinto en función del *spot* y del género; en cuanto a la distorsión corporal, las diferencias que hay son en el sentido que los sujetos con distorsión corporal se sienten más incitados a hacer dieta.

El gráfico 157 muestra el patrón general del nivel de incitación a hacer una dieta causado por los *spots* a los sujetos en relación al género. Se puede apreciar que el patrón es igual a todos los sujetos en todos los *spots* menos en los *spots* EC2 y SB2. Ambos géneros se sienten muy incitados a hacer una dieta en el *spot* EC1 y se sienten muy poco incitados a hacer dieta con los *spots* SB1 y con los *spots* neutros (AN1 y AN2); los resultados opuestos entre géneros se dan en los *spots* EC2 y SB2, puesto que las chicas se sienten muy incitadas a hacer una dieta tras su visualización mientras que los chicos se sienten muy poco incitados a hacer dieta con estos *spots*.

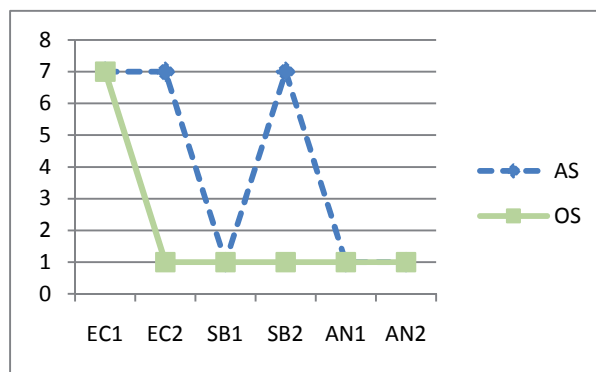


Gráfico 157. Nivel de incitación a hacer una dieta. Comparación de modas entre géneros

4.4.2. Análisis del nivel de incitación a comer saludable

4.4.2.1. Relación entre el nivel de incitación a comer saludable y las características generales de los sujetos

a.1) Spots Estética Corporal (EC)

- Curso

La tabla 209 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a comer saludable producido por los *spots* de EC en cada curso y por cada género. Se observa que únicamente las chicas (gráfico 158) muestran diferencias estadísticamente significativas entre cursos en el nivel de incitación a comer saludable en ambos *spots*; EC1 ($p= ,038$), todos los cursos presentan el mismo valor de la mediana, que es muy alta, aunque son las más mayores quienes tienen un mayor porcentaje que atribuye el nivel de incitación a comer saludable que en la mediana (27,4%), en detrimento de las medianas (18%) y de las más pequeñas (15,7%); EC2 ($p= ,031$), siendo las medianas quienes se sienten más incitadas a comer saludable. Los chicos no difieren entre cursos en ninguno de los *spots*, aunque se aprecia que se sienten más incitados a comer saludable con el *spot* EC1 que con el EC2.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|--------------|-------------|
| | | AS | OS |
| EC1 | 1ºESO | 6,00 (15,7%) | 5,00 |
| | 3ºESO | 6,00 (18%) | |
| | 1ºBACH | 6,00 (27,4%) | |
| P | | *,038 | ,796 |
| EC2 | 1ºESO | 5,00 | 4,00 |
| | 3ºESO | 6,00 | |
| | 1ºBACH | 5,00 | |
| P | | *,031 | ,977 |

Tabla 209: Spots EC. Comer saludable. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

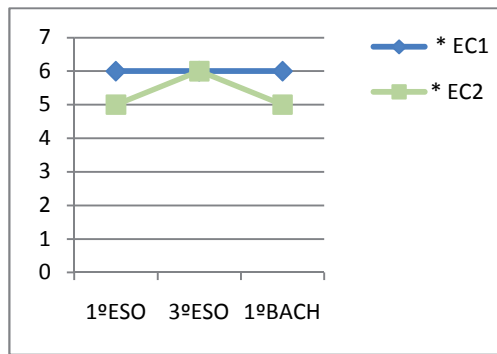


Gráfico 158. Spots EC. Chicas. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
* (P < .05)

- Género

La tabla 210 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a comer saludable creado por los spots de EC en cada género y en cada curso. Se observa que únicamente el curso de 3º de ESO (gráfico 159) muestra diferencias estadísticamente significativas en el spot EC2 ($p = ,007$); en el sentido que las chicas, con un nivel de la mediana muy alto, se sienten más incitadas a comer saludable que los chicos.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|----------------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | AS | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| | OS | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| P | | ,061 | ,452 | ,391 |
| EC2 | AS | 5,00 | 6,00 | 5,00 |
| | OS | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| P | | ,118 | ** ,007 | ,492 |

Tabla 210: Spots EC. Comer saludable. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

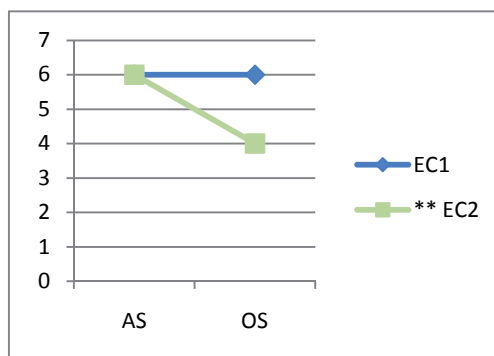


Gráfico 159. Spots EC. 3º de ESO. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
** (P < .01)

a.2) Spots Sentirse Bien (SB)

- Curso

La tabla 211 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a comer saludable generado por los *spots* de SB en cada curso y por cada género. Se observa los chicos (gráfico 160) son los únicos que muestran diferencias estadísticamente significativas entre cursos en el nivel de incitación a comer saludable en el *spot* SB2 ($p= ,018$); en el sentido que la incitación a comer saludable disminuye cuando aumenta la edad. El resto de sujetos no difiere significativamente entre cursos, aunque las chicas se sienten muy incitadas a comer saludable con el *spot* SB2.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|--------|--------------|
| | | AS | OS |
| SB1 | 1ºESO | 4,00 | 4,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,354 | ,745 |
| SB2 | 1ºESO | 6,00 | 5,00 |
| | 3ºESO | | 5,00 |
| | 1ºBACH | | 4,00 |
| P | | ,205 | *,018 |

Tabla 211: Spots SB. Comer saludable. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

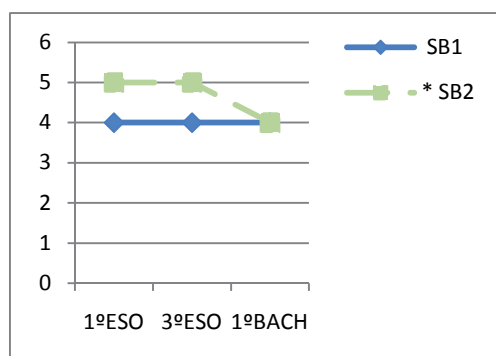


Gráfico 160. Spots SB. Chicos. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

- Género

La tabla 212 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a comer saludable originado por los spots de SB en cada género y en cada curso. Se observa que únicamente el curso de 1º de Bachillerato (gráfico 161) muestra diferencias estadísticamente significativas en el spot SB2 ($p = ,002$); en el sentido que las chicas, que tienen una mediana muy alta (6), se sienten más incitadas a comer saludable respecto a los chicos.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|----------------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | AS | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,560 | ,301 | ,121 |
| SB2 | AS | 6,00 | 5,00 | 6,00 |
| | OS | | | 4,00 |
| P | | ,391 | 1,00 | ** ,002 |

Tabla 212: Spots SB. Comer saludable. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

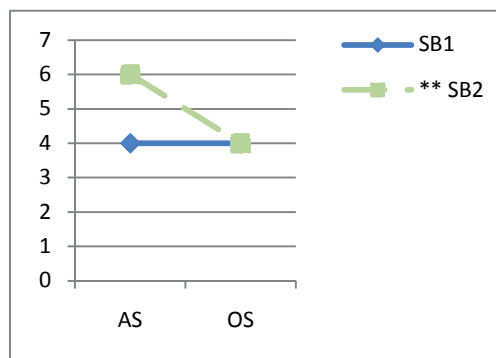


Gráfico 161. Spots EC. 1º de Bachillerato. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)

** ($P < .01$)

a.3) Spots Anuncios Neutros (AN)
- Curso

La tabla 213 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a comer saludable causada por los *spots* de AN en cada curso y por cada género. Se observa que ningún género difiere significativamente entre cursos en el nivel de incitación a comer saludable, aunque se aprecia que todos los sujetos se sienten poco incitados a comer saludable con los *spots* de AN.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|--------|------|
| | | AS | OS |
| AN1 | 1ºESO | 3,00 | 3,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,596 | ,080 |
| AN2 | 1ºESO | 3,00 | 3,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,590 | ,510 |

Tabla 213: Spots AN. Comer saludable. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

- Género

La tabla 214 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a comer saludable producido por los *spots* de AN en cada género y en cada curso. Ningún curso difiere significativamente entre géneros en el nivel de incitación a comer saludable.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | AS | 3,00 | 4,00 | 2,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,766 | ,871 | ,752 |
| AN2 | AS | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,701 | ,627 | ,512 |

Tabla 214: Spots AN. Comer saludable. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

4.4.2.2. Relación entre el nivel de incitación a comer saludable y las características familiares de los sujetos

- Nivel de estudios familiar

b.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 215 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a comer saludable originada por los *spots* de EC en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que los chicos (gráfico 162) de 1º de Bachillerato son los únicos que difieren significativamente en función del nivel de estudios familiar en el nivel de incitación a comer saludable ocasionado por el *spot* EC2 ($p= ,018$); siendo mayor a medida que disminuye el nivel de estudios, los chicos con un nivel de estudios familiar bajo se sienten muy incitados a comer saludable. En cambio, el resto de cursos de los chicos y las chicas, no presentan diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de estudios familiar en el nivel de incitación a comer saludable de los anuncios de EC.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 5,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,584 | ,788 | ,703 | ,108 | ,523 | ,294 |
| EC2 | ALTO | | | | | | 3,00 |
| | MEDIO | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 |
| | BAJO | | | | | | 5,00 |
| P | | ,114 | ,434 | ,965 | ,402 | ,161 | *,018 |

Tabla 215: Spots EC. Comer saludable. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

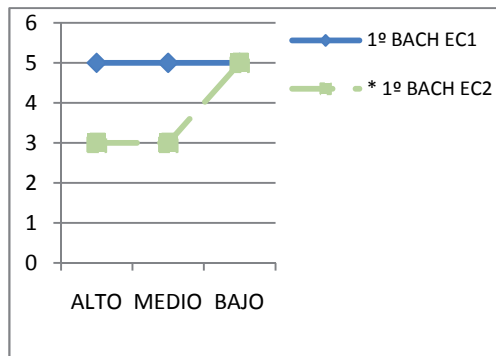


Gráfico 162. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

b.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 216 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a comer saludable causado por los spots de SB en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Los chicos (gráfico 163) de 3º de ESO difieren significativamente en función del nivel de estudios familiar en el nivel de incitación a comer saludable ocasionado por el spot SB2 ($p = ,027$); en el sentido que aquellos sujetos con un nivel de estudios familiar medio se sienten más incitados a comer saludable. Los chicos (gráfico 164) de 1º de Bachillerato también presentan diferencias estadísticamente significativas en el spot SB2 ($p = ,009$), aumentando la incitación a comer saludable a medida que disminuye el nivel de estudios familiar. El resto de sujetos no presenta diferencias estadísticamente significativas, aunque en general, se sienten más incitados a comer saludable con el spot SB2 que con el SB1.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,809 | ,425 | ,714 | ,216 | ,324 | ,108 |
| SB2 | ALTO | | | | | 5,00 | 4,00 |
| | MEDIO | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 5,00 |
| | BAJO | | | | | 3,00 | 6,00 |
| P | | ,288 | ,524 | ,328 | ,242 | *,027 | **,009 |

Tabla 216: Spots SB. Comer saludable. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

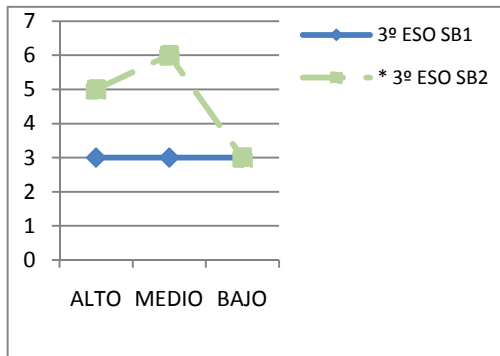


Gráfico 163. Spots SB. Comparación de medianas nivel de nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

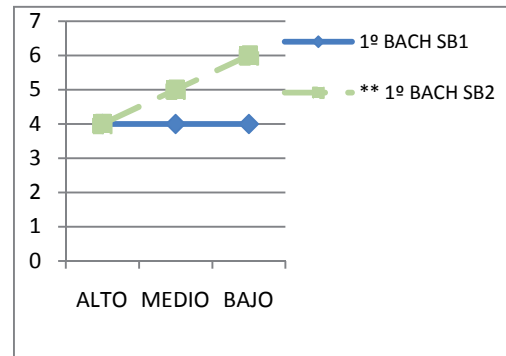


Gráfico 164. Spots SB. Comparación de medianas nivel de nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
** (P <.01)

b.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 217 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a comer saludable generada por los spots de AN en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas en función del nivel de estudios familiar en el nivel de incitación a comer saludable. Por lo que se puede afirmar que no existe relación entre el nivel de estudios familiar en la incitación a comer saludable causada por los spots de AN.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,204 | ,939 | ,635 | ,788 | ,185 | ,083 |
| AN2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,642 | ,410 | ,537 | ,590 | ,623 | ,727 |

Tabla 217: Spots AN. Comer saludable. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

- Ocupación laboral familiar

b.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 218 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a comer saludable causada por los *spots* de EC en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que las chicas (gráfico 165) de 1º de Bachillerato presentan diferencias estadísticamente significativas en función de la ocupación laboral familiar en la incitación a comer saludable en el *spot* EC1 ($p= ,043$) y los chicos (gráfico 166) de 1º de Bachillerato difieren significativamente en el *spot* EC2 ($p= ,007$); en ambos casos son los sujetos con un nivel de ocupación laboral familiar medio quienes que se sienten más incitados a comer saludable.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------|-------|--------------|--------|-------|----------------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | ALTO | | | 5,00 | | | |
| | MEDIO | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 5,00 |
| | BAJO | | | 5,00 | | | |
| P | | ,137 | ,873 | *,043 | ,480 | ,313 | ,088 |
| EC2 | ALTO | | | | | | 3,00 |
| | MEDIO | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 |
| | BAJO | | | | | | 1,00 |
| P | | ,240 | ,842 | ,070 | ,303 | ,910 | ** ,007 |

Tabla 218: Spots EC. Comer saludable. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

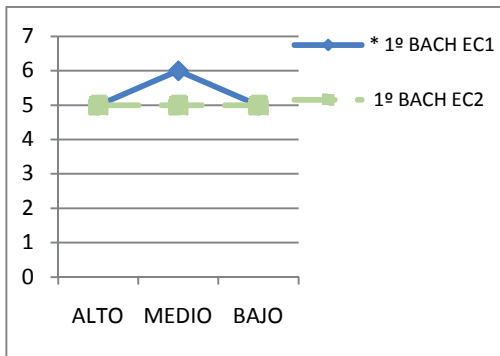


Gráfico 165. Spots EC. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

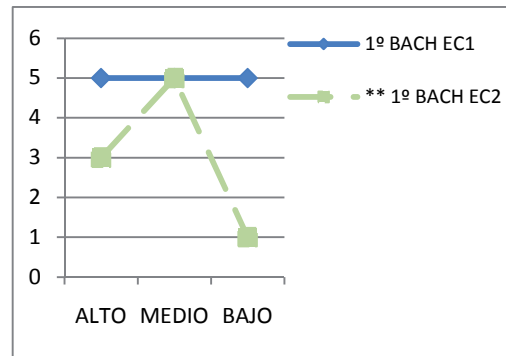


Gráfico 166. Spots EC. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
** ($P < .01$)

b.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 219 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a comer saludable generado por los *spots* de SB en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que las chicas (gráfico 167) de 1º de Bachillerato presentan diferencias estadísticamente significativas en función de la ocupación laboral familiar en la incitación a comer saludable en el *spot* SB2 ($p = ,007$) y los chicos (gráfico 168) de 1º de Bachillerato también difieren en el mismo *spot* ($p = ,015$); en ambos casos, los sujetos con un nivel de ocupación laboral familiar medio son quienes muestran un nivel de incitación a comer saludable más elevado, en el caso de las chicas, otorgando la puntuación máxima.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------|-------|---------------|--------|-------|--------------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,580 | ,889 | ,998 | ,808 | ,121 | ,128 |
| SB2 | ALTO | | | 5,00 | | | 4,00 |
| | MEDIO | 6,00 | 6,00 | 7,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| | BAJO | | | 6,00 | | | 2,00 |
| P | | ,235 | ,840 | **,007 | ,991 | ,079 | *,015 |

Tabla 219: Spots SB. Comer saludable. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

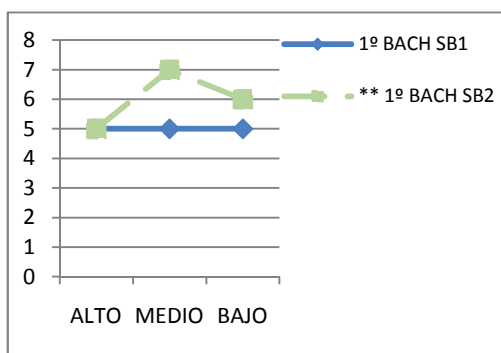


Gráfico 167. Spots SB. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicas (Kruskal-Wallis Test) **** (P <.01)**

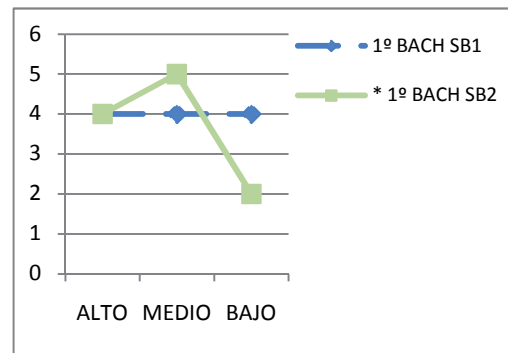


Gráfico 168. Spots SB. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicos (Kruskal-Wallis Test) *** (P <.05)**

b.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 220 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a comer saludable producida por los *spots* de AN en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que los únicos que presentan diferencias estadísticamente significativas en función de la ocupación laboral familiar en la incitación a comer saludable son los chicos (gráfico 169) de 1º de ESO en el *spot* AN1 ($p = ,029$); en el sentido que a medida que aumenta el nivel de ocupación laboral familiar, también lo hace la incitación a comer saludable.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | ALTO | | | | 4,00 | | |
| | MEDIO | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | | 1,00 | | |
| P | | ,235 | ,934 | ,803 | *,029 | ,616 | ,882 |
| AN2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,266 | ,366 | ,798 | ,863 | ,061 | ,625 |

Tabla 220: Spots AN. Comer saludable. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

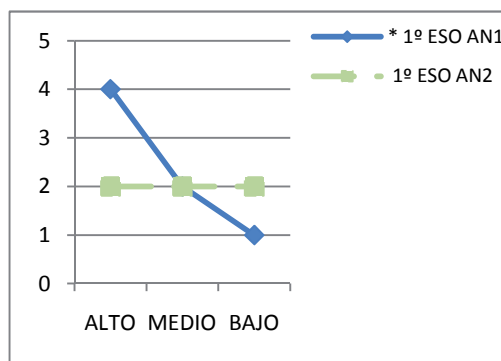


Gráfico 169. Spots AN. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

4.4.2.3. Relación entre el nivel de incitación a comer saludable y las características específicas de los sujetos

- Hábitos alimentarios

La tabla 221 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la incitación a comer saludable originada por las diferentes categorías de *spots* en función de los hábitos alimentarios y en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre los hábitos alimentarios, por lo tanto, se puede afirmar que no existe relación entre el nivel de incitación a comer saludable y los hábitos alimentarios de los sujetos.

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|-----------------|------|----------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC | EC1 | NORMALIDAD | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 5,00 |
| | | RIESGO | | | | | | |
| | P | | ,100 | ,928 | ,804 | ,875 | ,732 | ,972 |
| | EC2 | NORMALIDAD | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| | | RIESGO | | | | | | |
| | P | | ,383 | ,967 | ,275 | ,982 | ,876 | ,888 |
| SB | SB1 | NORMALIDAD | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 |
| | | RIESGO | | | | | | |
| | P | | ,668 | ,481 | ,621 | ,662 | ,959 | ,831 |
| | SB2 | NORMALIDAD | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| | | RIESGO | | | | | | |
| | P | | ,151 | ,909 | ,204 | ,982 | ,986 | ,972 |
| AN | AN1 | NORMALIDAD | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 |
| | | RIESGO | | | | | | |
| | P | | ,326 | ,051 | ,791 | ,804 | ,762 | ,972 |
| | AN2 | NORMALIDAD | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| | | RIESGO | | | | | | |
| | P | | ,984 | ,136 | ,548 | ,946 | ,848 | ,944 |

Tabla 221: Comer saludable. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

- Autoestima

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 222 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a comer saludable ocasionado por los *spots* de EC en función del nivel de autoestima en cada curso. Las chicas (gráfico 170) de 1º de ESO difieren significativamente en el *spot* EC2 ($p= ,029$); en el sentido que la incitación a comer saludable disminuye a medida que aumenta el nivel de autoestima. Las chicas de 3º de ESO presentan diferencias estadísticamente significativas en función del nivel de autoestima en la incitación a comer saludable (gráfico 171) en el *spot* EC1 ($p= ,049$); en el sentido que la incitación a comer saludable es inferior en aquellas chicas con un nivel de autoestima medio y superior en el nivel de autoestima medio.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------------|--------------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | BAJA | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 5,00 |
| | MEDIA | | 5,00 | | | | |
| | ALTA | | 7,00 | | | | |
| P | | ,085 | *,049 | ,710 | ,052 | ,202 | ,867 |
| EC2 | BAJA | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| | MEDIA | 5,00 | | | | | |
| | ALTA | 5,00 | | | | | |
| P | | *,029 | ,379 | ,848 | ,131 | ,770 | ,265 |

Tabla 222: Spots EC. Comer saludable. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

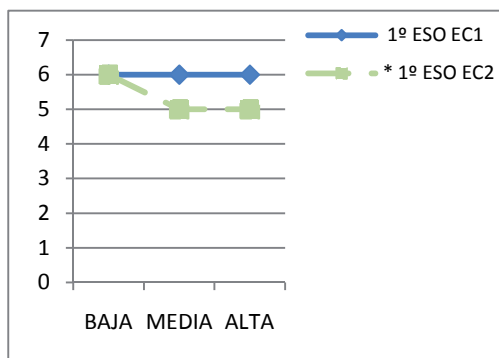


Gráfico 170. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicas (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

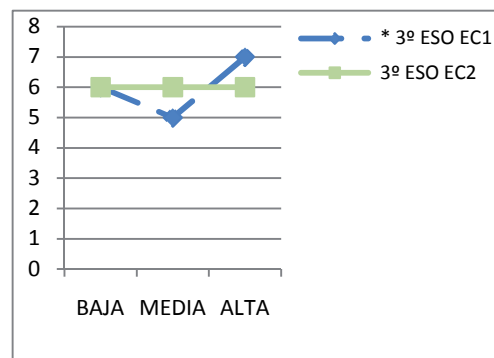


Gráfico 171. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicas (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 223 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a comer saludable originada por los spots de SB en función del nivel de autoestima en cada curso. Las chicas (gráfico 172) de 1º de ESO difieren significativamente en el spot SB2 ($p= ,007$); en el sentido que la incitación a comer saludable disminuye a medida que aumenta el nivel de autoestima, aunque se puede apreciar que las chicas con un nivel de autoestima bajo otorgan el valor máximo de la mediana. Se observa que los chicos (gráfico 173) de 1º de ESO presentan diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en la incitación a comer saludable en el spot SB1 ($p= ,002$); en el sentido que la incitación a comer saludable aumenta a medida que lo hace el nivel de autoestima.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|----------------|-------|--------|----------------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | BAJA | | | | 1,00 | | |
| | MEDIA | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 1,00 | 3,00 | 4,00 |
| | ALTA | | | | 4,00 | | |
| P | | ,354 | ,720 | ,455 | ** ,002 | ,577 | ,528 |
| SB2 | BAJA | 7,00 | | | | | |
| | MEDIA | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| | ALTA | 6,00 | | | | | |
| P | | ** ,007 | ,117 | ,478 | ,192 | ,321 | ,073 |

Tabla 223: Spots SB. Comer saludable. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

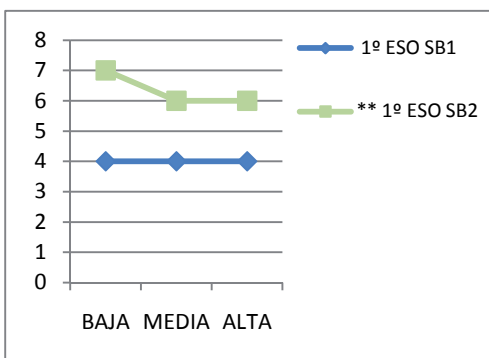


Gráfico 172. Spots SB. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicas (Kruskal-Wallis Test)
** (P <.01)

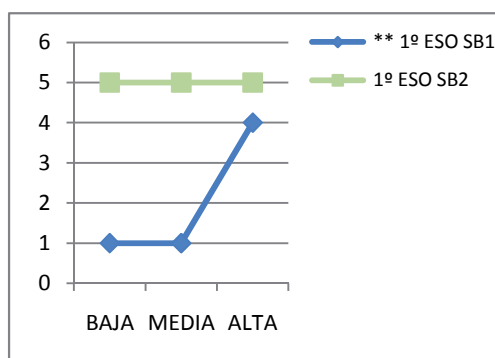


Gráfico 173. Spots SB. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicos (Kruskal-Wallis Test)
** (P <.01)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 224 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a comer saludable causado por los *spots* de AN en función del nivel de autoestima en cada curso. Se observa que ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de autoestima en la incitación a comer saludable.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,806 | ,171 | ,819 | ,273 | ,505 | ,128 |
| AN2 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,374 | ,165 | ,883 | ,088 | ,337 | ,080 |

Tabla 224: Spots AN. Comer saludable. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

- Satisfacción corporal

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 225 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la incitación a comer saludable generada por los *spots* de EC en función de la satisfacción corporal en cada curso. Se observa que las únicas que presentan diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en la incitación a comer saludable son las chicas (gráfico 174) de 1º de ESO en el *spot* EC1 ($p = ,040$), siendo las chicas con insatisfacción corporal quienes se sienten más incitadas a comer saludable, con una puntuación máxima.

| SPOT | SATISFACCIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-----------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | INSATISFACCIÓN | 7,00 | | | | | |
| | SATISFACCIÓN | 5,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 5,00 |
| P | | *,040 | ,985 | ,840 | ,863 | ,169 | ,993 |
| EC2 | INSATISFACCIÓN | | | | | | |
| | SATISFACCIÓN | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| P | | ,868 | ,863 | ,763 | ,196 | ,322 | ,448 |

Tabla 225: Spots EC. Comer saludable. Comparación de medianas entre satisfacción corporal (Mann-Whitney Test)

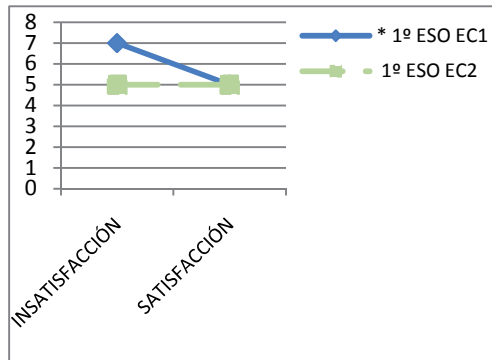


Gráfico 174. Spots EC. Comparación de medianas entre satisfacción corporal chicas (Mann-Whitney Test)
* (P <.05)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 226 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a comer saludable causado por los *spots* de SB en función de la satisfacción corporal en cada curso. Se observa que las chicas (gráfico 175) de 1º de Bachillerato presentan diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en la incitación a comer saludable en el *spot* SB1 ($p= ,026$), siendo las chicas con satisfacción corporal quienes se sienten más incitadas a comer saludable. Los chicos (gráfico 176) de 3º de ESO difieren significativamente en el *spot* SB2 ($p= ,027$) y los chicos (gráfico 177) de 1º de Bachillerato también difieren en el mismo *spot* ($p= ,036$); en ambos casos, son los chicos con insatisfacción corporal quienes se sienten más incitados a comer saludable.

| SPOT | SATISFACCIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-----------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | INSATISFACCIÓN | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 |
| | SATISFACCIÓN | | | 5,00 | | | |
| P | | ,855 | ,851 | *,026 | ,897 | ,367 | ,746 |
| SB2 | INSATISFACCIÓN | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 5,00 |
| | SATISFACCIÓN | | | | | 3,00 | 4,00 |
| P | | ,847 | ,317 | ,592 | ,928 | *,027 | *,036 |

Tabla 226: Spots SB. Comer saludable. Comparación de medianas entre satisfacción corporal (Mann-Whitney Test)

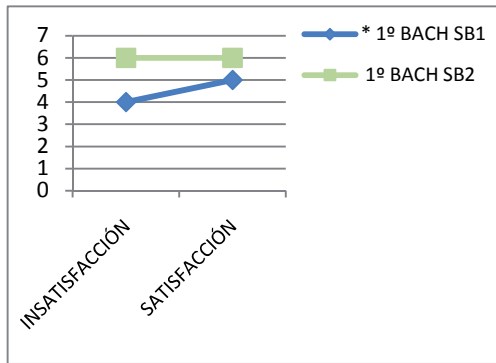


Gráfico 175. Spots SB. Comparación de medianas entre satisfacción corporal chicas (Mann-Whitney Test)
* (P <.05)

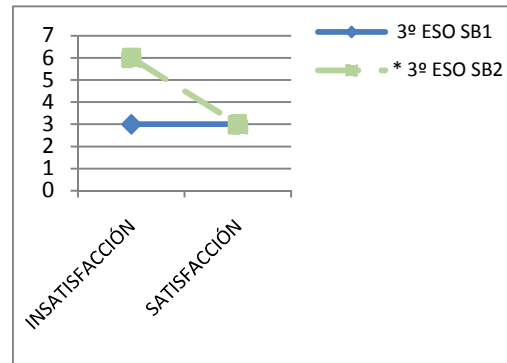


Gráfico 176. Spots SB. Comparación de medianas entre satisfacción corporal chicos (Mann-Whitney Test)
* (P <.05)

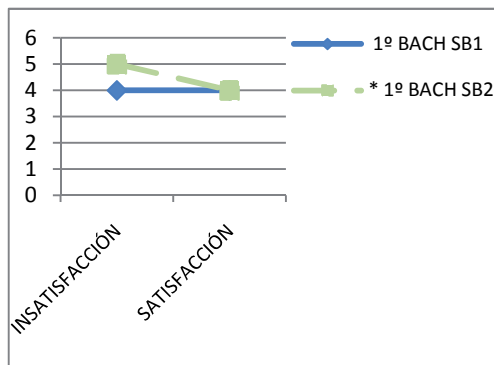


Gráfico 177. Spots SB. Comparación de medianas entre satisfacción corporal chicos (Mann-Whitney Test)
* (P <.05)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 227 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la incitación a comer saludable originada por los spots de AN en función de la satisfacción corporal en cada curso. Se observa que ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción corporal en el nivel de incitación a comer saludable, aunque se aprecia que los sujetos se sienten muy poco incitados a comer saludable con ambos spots.

| SPOT | SATISFACCIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-----------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | INSATISFACCIÓN | | | | | | |
| | SATISFACCIÓN | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 |
| P | | ,994 | ,796 | ,689 | ,391 | ,126 | ,605 |
| AN2 | INSATISFACCIÓN | | | | | | |
| | SATISFACCIÓN | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| P | | ,613 | ,769 | ,110 | ,850 | ,808 | ,806 |

Tabla 227: Spots AN. Comer saludable. Comparación de medianas entre satisfacción corporal (Mann-Whitney Test)

- Distorsión corporal

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 228 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a comer saludable producido por los spots de EC en función de la distorsión corporal en cada curso. Se observa que los únicos que difieren significativamente entre la distorsión corporal en el nivel de incitación a comer saludable son los chicos (gráfico 178) de 1º de Bachillerato en el spot EC1 ($p= ,049$); en el sentido que aquellos que tienen distorsión corporal se sienten más incitados a comer saludable con el anuncio y otorgan una puntuación alta (6).

| SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | DISTORSIÓN | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 6,00 | 6,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | 5,00 |
| P | | ,498 | ,446 | ,221 | ,772 | ,152 | *,049 |
| EC2 | DISTORSIÓN | 5,00 | 6,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,258 | ,503 | ,277 | ,928 | ,617 | ,612 |

Tabla 228: Spots EC. Comer saludable. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

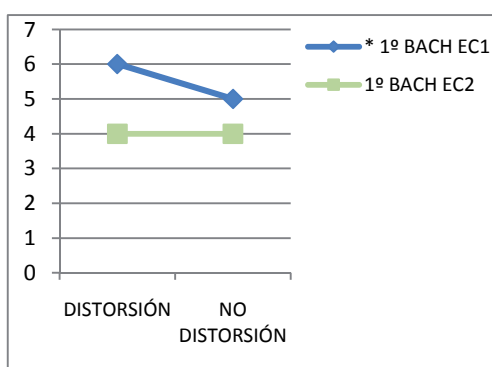


Gráfico 178. Spots EC. Comparación de medianas entre distorsión corporal chicos (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 229 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la incitación a comer saludable ocasionada por los *spots* de SB en función de la distorsión corporal en cada curso. Se observa que ningún curso presenta diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal, aunque en general, se aprecia que los sujetos se sienten más incitados a comer saludable con el *spot* SB2 que con el SB1.

| SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | DISTORSIÓN | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,988 | ,246 | ,176 | ,897 | ,268 | ,870 |
| SB2 | DISTORSIÓN | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,105 | ,790 | ,112 | ,928 | ,350 | ,482 |

Tabla 229: Spots SB. Comer saludable. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 230 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a comer saludable originado por los *spots* de AN en función de la distorsión corporal en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre la distorsión corporal en la incitación a comer saludable, aunque en la mayoría de los casos, los sujetos se sienten poco incitados a comer saludable con los *spots* de AN.

| SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | DISTORSIÓN | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,746 | ,191 | ,923 | ,590 | ,519 | ,482 |
| AN2 | DISTORSIÓN | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,263 | ,206 | ,302 | ,786 | ,210 | ,320 |

Tabla 230: Spots AN. Comer saludable. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

4.4.2.4. Síntesis del nivel de incitación a comer saludable hacia los *spots* de productos de alimentación

La tabla 231 muestra la síntesis de los resultados de la relación entre el nivel de incitación a comer saludable hacia las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación y las características de los sujetos y el gráfico 179 muestra la moda de ambos géneros en el nivel de incitación a comer saludable. El significado de la leyenda de la tabla es el siguiente: los espacios en gris son aquellos *spots* en los que no hay diferencias entre las características de la casilla (generales, familiares o específicas) en el nivel de incitación a comer saludable; los espacios con el fondo blanco y una palabra representan que existen diferencias entre las variables indicadas. Además, el significado de las abreviaturas es el siguiente:

- **Características generales:** Curso, 1º de ESO (1), 3º de ESO (2) y 1º de Bachillerato (3); y género, chicas (AS) y chicos (OS).
- **Características familiares:** Nivel de Estudios (NE) y Ocupación Laboral (OL).
- **Características específicas:** Autoestima (AUT), Satisfacción Corporal (SCORP) y Distorsión Corporal (DCORP).

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | CARACTERÍSTICAS | | |
|-----------------|------|----------------------------|--|---|
| | | GENERALES | FAMILIARES | ESPECÍFICAS |
| EC | EC1 | CURSO AS = ↑ | OL 3AS ↔ | AUT 2AS ↑ SCORP 1AS ↑ DCORP 3AS ↑ |
| | EC2 | CURSO AS ↗ GÉNERO 2AS ↓ | NE 3OS ↓ OL 3OS ↔ | AUT 1AS ↓ |
| SB | SB1 | | | AUT 1OS ↑ SCORP 3AS ↓ |
| | SB2 | CURSO OS ↓ GÉNERO 3AS ↓ | NE 2OS ↗ NE 3OS ↓ OL 3AS ↔ OL 3OS ↔ | AUT 1AS ↓ SCORP 2OS ↑ SCORP 3OS ↑ |
| AN | AN1 | | OL 1OS ↑ | |
| | AN2 | | | |

Legenda flechas

- Misma mediana, pero % aumenta cuando lo hace el curso.
- Más elevado en medianas.
- Disminuye cuando aumenta la edad.
- Más elevado en chicas que en los chicos.
- Más elevado en nivel de ocupación laboral familiar medio.
- Aumenta cuando lo hace el nivel de ocupación laboral familiar.
- Más elevado en nivel de estudios familiar medio.
- Aumenta cuando disminuye el nivel de estudios familiar.
- Más elevado en el nivel de autoestima alto.
- Aumenta cuando disminuye el nivel de autoestima.
- Superior entre los sujetos con insatisfacción corporal.
- Superior entre los sujetos con satisfacción corporal.
- Más elevado en los sujetos con distorsión corporal.

Tabla 231: Síntesis de la relación del nivel de incitación a comer saludable hacia las diferentes categorías de *spots* y las características de los sujetos

En síntesis, se observa que en general, las diferencias en la incitación a comer saludable originada por las categorías de *spots* se dan entre las características familiares y específicas. En las generales; entre el género, cuando hay diferencias, la incitación a comer saludable es más elevada en las chicas; entre el curso las tendencias varían en función del *spot*. En las características familiares; entre la ocupación laboral familiar, en la mayoría de los casos, es el nivel medio quien tiene más incitación a comer saludable; entre el nivel de estudios familiar generalmente, la incitación a comer saludable disminuye cuando aumenta el nivel. En las características específicas; no existen diferencias entre los hábitos alimentarios; pero sí que las hay entre la autoestima y entre la satisfacción corporal, éstas tienen un

sentido distinto en función del *spot*; en cuanto a la distorsión corporal, las diferencias que hay son en el sentido que los sujetos con distorsión se sienten más incitados a comer saludable.

El gráfico 179 muestra el patrón general del nivel de incitación a comer saludable producido por los *spots* a los sujetos en relación al género. Se puede apreciar que el patrón es igual a todos los sujetos en todos los *spots* menos en el *spot* EC2. Ambos géneros se sienten poco incitados a comer mejor y más saludable con los *spots* neutros (AN1 y AN2) y el *spot* SB1 y en cambio, se sienten muy incitados a comer mejor con los *spots* EC1 y SB2; los resultados opuestos entre géneros se dan en el *spot* EC2, puesto que las chicas se sienten muy incitadas a comer mejor y más saludable tras su visualización mientras que los chicos no se sienten incitados a comer mejor con este *spot*.

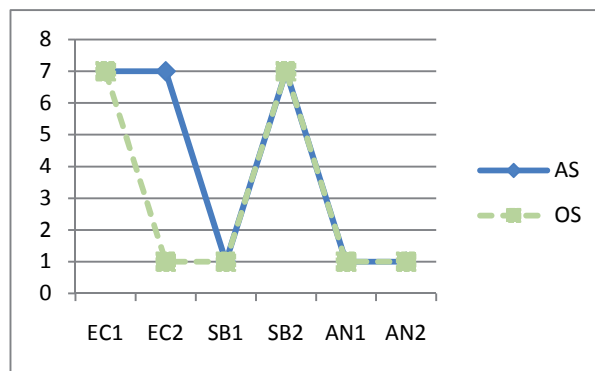


Gráfico 179. Nivel de incitación a comer saludable. Comparación de modas entre géneros

4.4.3. Análisis del nivel de incitación a hacer ejercicio físico

4.4.3.1. Relación entre el nivel de incitación a hacer ejercicio físico y las características generales de los sujetos

a.1) Spots Estética Corporal (EC)

- Curso

La tabla 232 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer ejercicio físico causada por los *spots* de EC en cada curso y por cada género. Se observa que ningún género difiere significativamente entre cursos en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico, aunque todos los sujetos se sienten incitados de un modo neutro a hacer ejercicio físico con los *spots* de EC, excepto los chicos en el *spot* EC2, que se sienten muy poco incitados.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|--------|------|
| | | AS | OS |
| EC1 | 1ºESO | 4,00 | 4,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,336 | ,382 |
| EC2 | 1ºESO | 4,00 | 2,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,320 | ,592 |

Tabla 232: Spots EC. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

- Género

La tabla 233 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer ejercicio físico creado por los *spots* de EC en cada género y en cada curso. Se observa que el curso de 3º de ESO (gráfico 180) muestra diferencias estadísticamente significativas en el *spot* EC2 ($p=,001$) y el curso de 1º de Bachillerato (gráfico 181) difiere en el mismo *spot* ($p=,037$); en ambos casos, las chicas se sienten más incitadas a hacer ejercicio físico que los chicos.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|----------------|---------------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | AS | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,423 | ,749 | ,292 |
| EC2 | AS | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| | OS | | 2,00 | 2,00 |
| P | | ,385 | ** ,001 | * ,037 |

Tabla 233: *Spots* EC. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

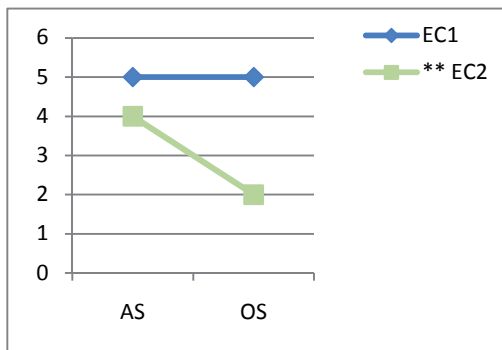


Gráfico 180. *Spots* EC. 3º de ESO. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
** ($P < .01$)

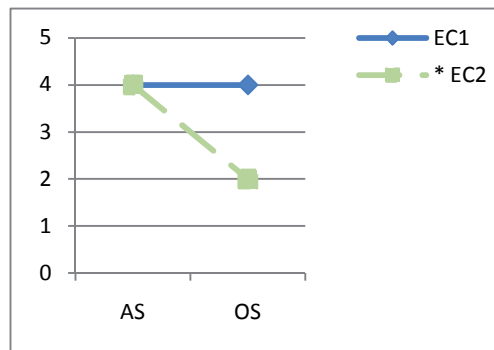


Gráfico 181. *Spots* EC. 1º de Bachillerato. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

a.2) Spots Sentirse Bien (SB)

- Curso

La tabla 234 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer ejercicio físico producido por los *spots* de SB en cada curso y por cada género. Se observa que únicamente las chicas (gráfico 182) muestran diferencias estadísticamente significativas entre cursos en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico en el *spot* SB1 ($p = ,046$); todos los cursos presentan el mismo valor de la mediana, aunque son las más mayores quienes tienen un mayor porcentaje que atribuye el nivel de incitación a hacer ejercicio físico que en la mediana (24,2%), en detrimento de las más pequeñas (20%) y de las medianas (16,9%). Los chicos no difieren entre cursos en ninguno de los *spots*, aunque la incitación a hacer ejercicio físico del *spot* SB2 es inferior a la del SB1.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|--------------|-------------|
| | | AS | OS |
| SB1 | 1ºESO | 4,00 (20%) | 3,00 |
| | 3ºESO | 4,00 (16,9%) | |
| | 1ºBACH | 4,00 (24,2%) | |
| P | | *,046 | ,059 |
| SB2 | 1ºESO | 2,00 | 2,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,924 | ,640 |

Tabla 234: Spots SB. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

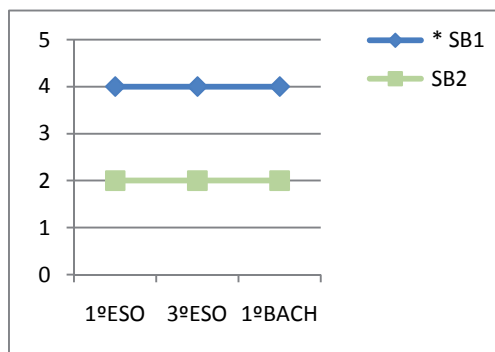


Gráfico 182. Spots SB. Chicas. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

- Género

La tabla 235 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer ejercicio físico causada por los *spots* de SB en cada género y en cada curso. Se observa que el curso de 3º de ESO (gráfico 183) muestra diferencias estadísticamente significativas en el *spot* SB2 ($p= ,014$) y el curso de 1º de Bachillerato (gráfico 184) difiere en el mismo *spot* ($p= ,048$); en ambos casos, son las chicas quienes se sienten más incitadas a hacer ejercicio físico respecto a los chicos.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | AS | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,626 | ,698 | ,988 |
| SB2 | AS | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | OS | | 3,00 | 2,00 |
| P | | ,876 | *,014 | *,048 |

Tabla 235: *Spots* SB. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

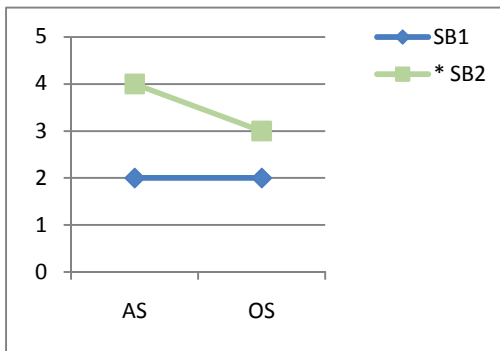


Gráfico 183. *Spots* SB. 3º de ESO. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

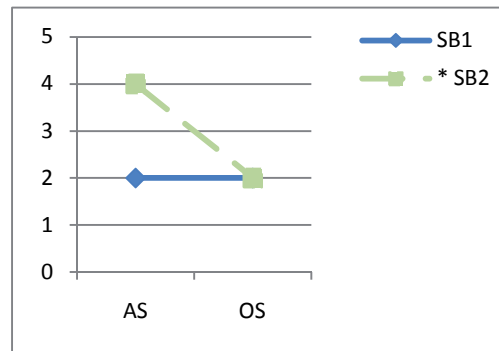


Gráfico 184. *Spots* SB. 1º de Bachillerato. Comparación de medianas entre géneros (Mann-Whitney Test)
* ($P < .05$)

a.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

- Curso

La tabla 236 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer ejercicio físico generada por los *spots* de AN en cada curso y por cada género. Se observa que únicamente las chicas (gráfico 185) difieren significativamente entre cursos en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico en el *spot* AN2 ($p= ,033$); en el sentido que las medianas son quienes se sienten más incitadas a hacer ejercicio físico. No se muestran diferencias estadísticamente significativas en el *spot* AN1 y los chicos no difieren en el AN2, aunque se aprecia que los sujetos no se sienten incitados a hacer ejercicio físico con los *spots* de AN.

| SPOT | CURSO | GÉNERO | |
|------|--------|--------------|------|
| | | AS | OS |
| AN1 | 1ºESO | 1,00 | 1,00 |
| | 3ºESO | | |
| | 1ºBACH | | |
| P | | ,302 | ,118 |
| AN2 | 1ºESO | 1,00 | 1,00 |
| | 3ºESO | 2,00 | |
| | 1ºBACH | 1,00 | |
| P | | *,033 | ,183 |

Tabla 236: Spots AN. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre cursos y en cada género (Kruskal-Wallis Test)

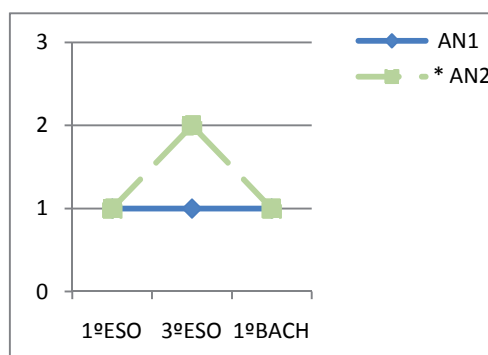


Gráfico 185. Spots AN. Chicas. Comparación de medianas entre cursos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

- Género

La tabla 237 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer ejercicio físico originado por los *spots* de AN en cada género y en cada curso. Se observa que ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas entre géneros en la incitación a hacer ejercicio físico, aunque se aprecia que los sujetos no se sienten incitados a hacer ejercicio físico con los *spots* de AN.

| SPOT | GÉNERO | CURSO | | |
|------|--------|-------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | AS | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,090 | ,903 | ,957 |
| AN2 | AS | 1,00 | 2,00 | 1,00 |
| | OS | | | |
| P | | ,334 | ,075 | ,464 |

Tabla 237: *Spots* AN. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre géneros en cada curso (Mann-Whitney Test)

4.4.3.2. Relación entre el nivel de incitación a hacer ejercicio físico y las características familiares de los sujetos

- Nivel de estudios familiar

b.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 238 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer ejercicio físico ocasionada por los *spots* de EC en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que únicamente los chicos (gráfico 186) de 3º de ESO difieren significativamente en función del nivel de estudios familiar en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico en ambos *spots*; EC1 ($p = ,023$); disminuyendo a medida que lo hace el nivel de estudios; EC2 ($p = ,030$); en el sentido que son los chicos con un nivel de estudios familiar medio quienes se sienten más incitados a hacer ejercicio físico.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS CURSO | | | CHICOS CURSO | | |
|------|-------------------------|--------------|-------|--------|--------------|--------------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | ALTO | | | | | 5,00 | |
| | MEDIO | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| | BAJO | | | | | 2,00 | |
| P | | ,769 | ,665 | ,821 | ,695 | *,023 | ,439 |
| EC2 | ALTO | | | | | 2,00 | |
| | MEDIO | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | | | 1,00 | |
| P | | ,619 | ,251 | ,220 | ,246 | *,030 | ,185 |

Tabla 238: Spots EC. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

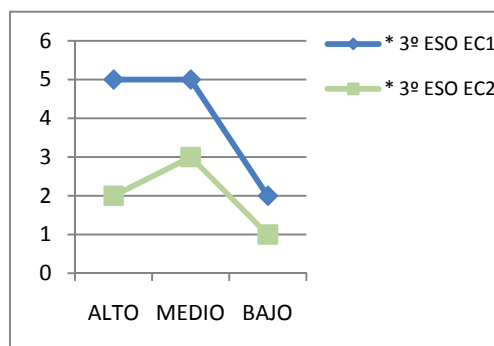


Gráfico 186. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)

* ($P < .05$)

b.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 239 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer ejercicio físico generado por los *spots* de SB en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Ningún curso difiere significativamente entre el nivel de estudios familiar en la incitación a hacer ejercicio físico, por lo que se puede afirmar que no existe ninguna relación entre el nivel de estudios familiar y la incitación a hacer ejercicio físico causada por los *spots* de SB.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS CURSO | | | CHICOS CURSO | | |
|------|-------------------------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,524 | ,876 | ,715 | ,759 | ,196 | ,561 |
| SB2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,378 | ,808 | ,300 | ,865 | ,318 | ,712 |

Tabla 239: Spots SB. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

b.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 240 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer ejercicio físico producido por los *spots* de AN en cada nivel de estudios familiar y en cada curso. Se observa que los chicos (gráfico 187) de 3º de ESO son los únicos que difieren significativamente en función del nivel de estudios familiar en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico en el *spot* AN1 ($p = ,024$); disminuyendo a medida que lo hace el nivel de estudios familiar. El resto de sujetos no difiere significativamente en función del nivel de estudios familiar, aunque el nivel de incitación a hacer ejercicio físico es muy bajo en todos.

| SPOT | NIVEL ESTUDIOS FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|-------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | ALTO | | | | | 2,00 | |
| | MEDIO | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | BAJO | | | | | 1,00 | |
| P | | ,267 | ,422 | ,691 | ,853 | *,024 | ,785 |
| AN2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,124 | ,092 | ,985 | ,806 | ,086 | ,397 |

Tabla 240: Spots AN. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar (Kruskal-Wallis Test)

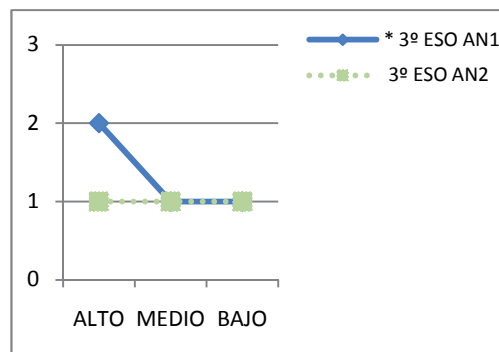


Gráfico 187. Spots AN. Comparación de medianas entre nivel de estudios familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

- Ocupación laboral familiar

b.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 241 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer ejercicio físico causada por los spots de EC en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que las chicas (gráfico 188) de 1º de Bachillerato presentan diferencias estadísticamente significativas en función de la ocupación laboral familiar en la incitación a hacer ejercicio físico en el spot EC1 (p= ,012) y los chicos (gráfico 189) de 3º de ESO también difieren significativamente en el mismo spot (p= ,023); en ambos casos son los sujetos con un nivel de ocupación laboral familiar medio quienes que se sienten más incitados a hacer ejercicio físico y otorgan el mismo valor de la mediana, que es bastante alto.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | ALTO | | | 4,00 | | 4,00 | |
| | MEDIO | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| | BAJO | | | 4,00 | | 1,00 | |
| P | | ,814 | ,866 | *,012 | ,571 | *,023 | ,204 |
| EC2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,602 | ,452 | ,385 | ,194 | ,721 | ,726 |

Tabla 241: Spots EC. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

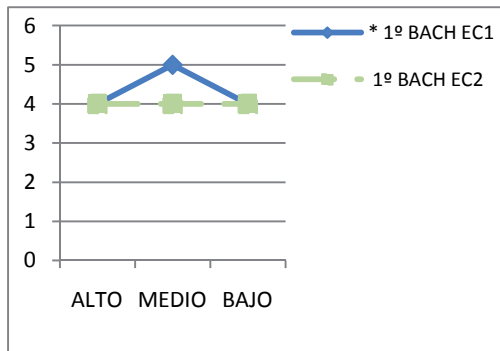


Gráfico 188. Spots EC. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicas (Kruskal-Wallis Test)
* (P < .05)

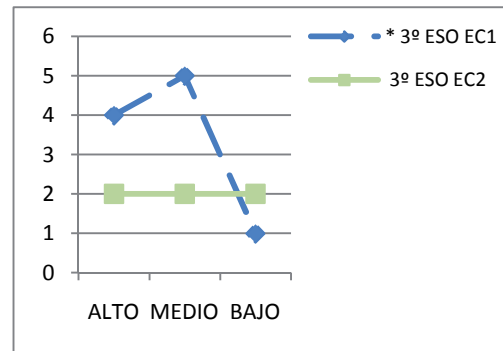


Gráfico 189. Spots EC. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P < .05)

b.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 242 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer ejercicio físico producido por los spots de SB en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de ocupación laboral familiar en la incitación a hacer ejercicio físico, por lo que se puede afirmar que no existe relación entre el nivel de ocupación laboral familiar y la incitación a hacer ejercicio físico ocasionado por los spots de SB, además, se puede apreciar que en general, los sujetos se sienten más incitados a hacer ejercicio físico con el spot SB2 que con el SB1.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,811 | ,746 | ,767 | ,922 | ,541 | ,837 |
| SB2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,598 | ,907 | ,270 | ,143 | ,712 | ,323 |

Tabla 242: Spots SB. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

b.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 243 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer ejercicio físico originada por los spots de AN en cada nivel de ocupación laboral familiar y en cada curso. Se observa que los únicos que difieren significativamente entre la ocupación laboral familiar en la incitación a hacer ejercicio físico son los chicos (gráfico 190) de 3º de ESO en el spot AN1 ($p = ,044$); en el sentido que la incitación a hacer ejercicio físico disminuye a medida que lo hace el nivel de ocupación laboral familiar, aunque en todos los niveles de ocupación laboral familiar es muy bajo.

| SPOT | NIVEL OCUPACIÓN LABORAL FAMILIAR | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------------------|--------|-------|--------|--------|-------------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | ALTO | | | | | 2,00 | |
| | MEDIO | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | BAJO | | | | | 1,00 | |
| P | | ,598 | ,160 | ,955 | ,830 | ,044 | ,500 |
| AN2 | ALTO | | | | | | |
| | MEDIO | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | BAJO | | | | | | |
| P | | ,454 | ,094 | ,701 | ,520 | ,210 | ,071 |

Tabla 243: Spots AN. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre nivel ocupación laboral familiar (Kruskal-Wallis Test)

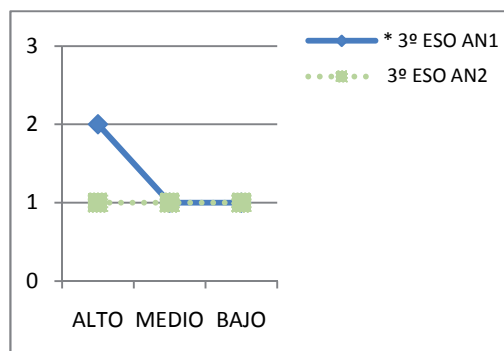


Gráfico 190. Spots AN. Comparación de medianas nivel de ocupación laboral familiar chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P < .05)

4.4.3.3. Relación entre el nivel de incitación a hacer ejercicio físico y las características familiares de los sujetos

- Hábitos alimentarios

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | NORMALIDAD | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,188 | ,318 | ,601 | ,697 | ,932 | ,742 |
| EC2 | NORMALIDAD | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,265 | ,779 | ,601 | ,840 | ,904 | ,916 |

Tabla 244: Spots EC. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

La tabla 244 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer ejercicio físico creado por los *spots* de EC en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre los hábitos alimentarios en la incitación a hacer ejercicio físico, por lo que se puede afirmar que no existe relación entre los hábitos alimentarios y el nivel de incitación a hacer ejercicio físico causado por los *spots* de EC.

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 245 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer ejercicio físico ocasionada por los *spots* de SB en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas entre los hábitos alimentarios en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico.

| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | NORMALIDAD | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,275 | ,779 | ,967 | ,911 | ,986 | ,944 |
| SB2 | NORMALIDAD | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,320 | ,850 | ,481 | ,591 | ,848 | 1,00 |

Tabla 245: Spots SB. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 246 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer ejercicio físico originado por los *spots* de AN en función de los hábitos alimentarios en cada curso. Las únicas que difieren significativamente en función de los hábitos alimentarios en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico son las chicas (gráfico 191) de 1º de ESO en el *spot* AN1 ($p= ,037$), en el sentido que las chicas con unos hábitos alimentarios de riesgo se sienten más incitadas a hacer ejercicio físico que las que tienen unos hábitos alimentarios normales.

| SPOT | HÁBITOS ALIMENTARIOS | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | NORMALIDAD | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | RIESGO | 2,00 | | | | | |
| P | | ,037 | ,329 | ,967 | ,804 | ,932 | ,711 |
| AN2 | NORMALIDAD | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | RIESGO | | | | | | |
| P | | ,187 | ,329 | ,791 | ,982 | ,986 | ,742 |

Tabla 246: Spots AN. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios (Mann-Whitney Test)

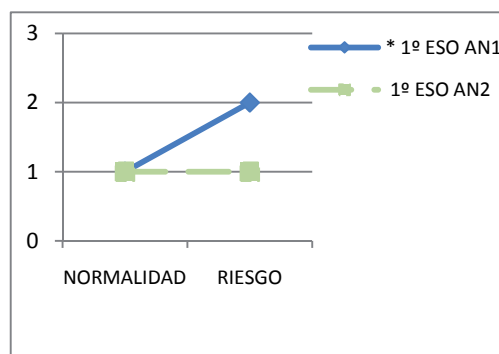


Gráfico 191. Spots AN. Comparación de medianas entre hábitos alimentarios chicas (Mann-Whitney Test)
* (P < .05)

- Autoestima

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 247 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer ejercicio físico ocasionado por los spots de EC en función del nivel de autoestima en cada curso. Los chicos (gráfico 192) de 1º de ESO presentan diferencias estadísticamente significativas en función del nivel de autoestima en la incitación a hacer ejercicio físico en el spot EC1 (p= ,033); en el sentido que la incitación a hacer ejercicio físico aumenta bastante cuando lo hace el nivel de autoestima, por lo que se aprecia que cuanto más alta es la autoestima, tienen más incitación a hacer ejercicio físico. Los chicos (gráfico 193) de 3º de ESO difieren significativamente en el spot EC2 (p= ,044); en el sentido que la incitación a hacer ejercicio físico disminuye a medida que aumenta el nivel de autoestima, por lo que pasa justamente lo contrario que en el spot EC1; en este

caso, en el spot EC2, se observa que cuanto más baja es la autoestima, mayor es el nivel de incitación a hacer ejercicio físico.

| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | BAJA | | | | 1,00 | | |
| | MEDIA | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 |
| | ALTA | | | | 4,00 | | |
| P | | ,819 | ,186 | ,446 | *,033 | ,498 | ,795 |
| EC2 | BAJA | | | | | 5,00 | |
| | MEDIA | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 |
| | ALTA | | | | | 1,00 | |
| P | | ,332 | ,439 | ,446 | ,242 | *,044 | ,112 |

Tabla 247: Spots EC. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

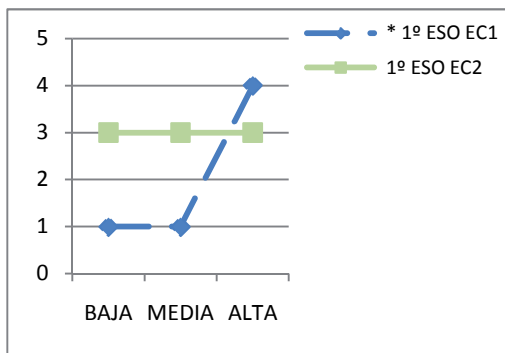


Gráfico 192. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

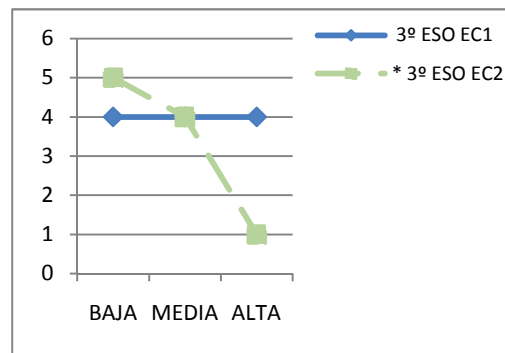


Gráfico 193. Spots EC. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicos (Kruskal-Wallis Test)
* (P <.05)

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 248 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer ejercicio físico producida por los spots de SB en función del nivel de autoestima en cada curso. Se observa que ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas en función del nivel de autoestima en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico, por lo que se puede apreciar que no existe relación entre el nivel de autoestima y la incitación a hacer ejercicio físico causada por los spots de SB.

| | | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,376 | ,564 | ,820 | ,110 | ,196 | ,460 |
| SB2 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,135 | ,417 | ,780 | ,065 | ,388 | ,838 |

Tabla 248: Spots SB. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 249 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Kruskal-Wallis test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer ejercicio físico generado por los spots de AN en función del nivel de autoestima en cada curso. Se observa que únicamente los chicos (gráfico 194) de 1º de ESO presentan diferencias estadísticamente significativas en función del nivel de autoestima en la incitación a hacer ejercicio físico en el spot AN1 ($p = ,037$); en el sentido que la incitación a hacer ejercicio físico aumenta cuando lo hace el nivel de autoestima, aunque es mínima.

| | | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| SPOT | NIVEL AUTOESTIMA | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | BAJA | | | | 1,00 | | |
| | MEDIA | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| | ALTA | | | | 2,00 | | |
| P | | ,511 | ,722 | ,078 | *,037 | ,498 | ,307 |
| AN2 | BAJA | | | | | | |
| | MEDIA | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | ALTA | | | | | | |
| P | | ,054 | ,645 | ,549 | ,089 | ,199 | ,364 |

Tabla 249: Spots AN. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre nivel de autoestima (Kruskal-Wallis Test)

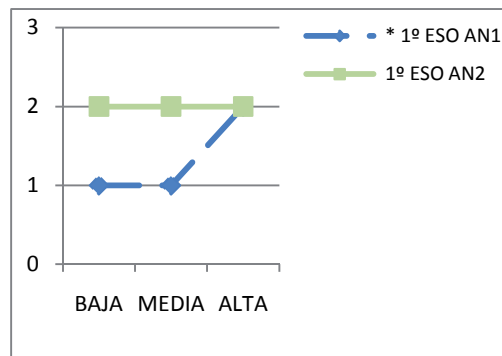


Gráfico 194. Spots AN. Comparación de medianas entre nivel autoestima chicos (Kruskal-Wallis Test)
* ($P < .05$)

- Satisfacción corporal

La tabla 250 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer ejercicio físico producido por las diferentes categorías de *spots* en función de la satisfacción corporal en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre la satisfacción corporal, por lo que se puede afirmar que no existe relación entre la satisfacción corporal y el nivel de incitación a hacer ejercicio físico.

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | SATISFACCIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|--------------------|------|--------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC | EC1 | INSATISFACCIÓN | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | 1,00 | ,274 | ,451 | ,270 | ,058 | ,932 |
| | EC2 | INSATISFACCIÓN | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,838 | ,723 | ,215 | ,722 | ,996 | ,578 | |
| SB | SB1 | INSATISFACCIÓN | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,485 | ,099 | ,619 | ,993 | ,623 | ,806 |
| | SB2 | INSATISFACCIÓN | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,116 | ,786 | ,810 | ,805 | ,158 | ,793 | |
| AN | AN1 | INSATISFACCIÓN | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| | P | | ,862 | ,278 | ,995 | ,695 | ,188 | ,457 |
| | AN2 | INSATISFACCIÓN | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | | SATISFACCIÓN | | | | | | |
| P | | ,305 | ,834 | ,689 | ,928 | ,623 | ,932 | |

Tabla 250: Ejercicio físico. Comparación de medianas entre satisfacción corporal (Mann-Whitney Test)

- Distorsión corporal

c.1) Spots Estética Corporal (EC)

La tabla 251 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer ejercicio físico ocasionado por los spots de EC en función de la distorsión corporal en cada curso. Se observa que los únicos que difieren significativamente en función de la distorsión corporal en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico son los chicos (gráfico 195) de 1º de Bachillerato en el spot EC1 ($p= ,009$); en el sentido que aquellos que tienen distorsión corporal se sienten más incitados a hacer ejercicio físico con el anuncio, con un valor de la mediana alto (5).

| SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|----------------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| EC1 | DISTORSIÓN | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| | NO DISTORSIÓN | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| P | | ,432 | ,064 | ,968 | ,803 | ,475 | ** ,009 |
| EC2 | DISTORSIÓN | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| | NO DISTORSIÓN | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 |
| P | | ,866 | ,060 | ,090 | ,914 | ,372 | ,612 |

Tabla 251: Spots EC. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

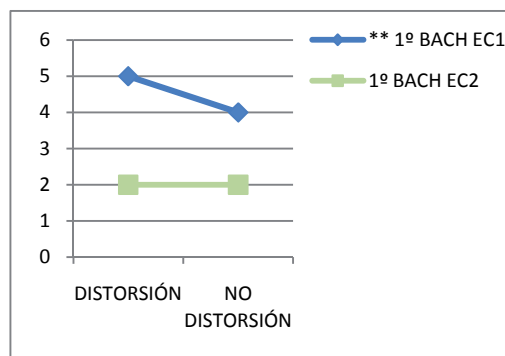


Gráfico 195. Spots EC. Comparación de medianas entre distorsión corporal chicos (Mann-Whitney Test)
**** (P < .01)**

c.2) Spots Sentirse Bien (SB)

La tabla 252 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas de la incitación a hacer ejercicio físico causada por los *spots* de SB en función de la distorsión corporal en cada curso. Se observa que ningún curso difiere significativamente entre la distorsión corporal en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico, por lo que se puede afirmar que no existe ninguna relación entre la distorsión corporal y la incitación a hacer ejercicio físico causada por los *spots* de SB.

| SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| SB1 | DISTORSIÓN | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,988 | ,713 | ,295 | ,351 | ,134 | ,320 |
| SB2 | DISTORSIÓN | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,584 | ,930 | ,578 | ,814 | ,918 | ,576 |

Tabla 252: Spots SB. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

c.3) Spots Anuncios Neutros (AN)

La tabla 253 muestra los resultados estadísticos obtenidos (Mann-Whitney test) en la comparación de las medianas del nivel de incitación a hacer ejercicio físico originado por los *spots* de AN en función de la distorsión corporal en cada curso. Ningún curso muestra diferencias estadísticamente significativas entre la distorsión corporal en la incitación a hacer ejercicio físico, por lo que se observa que no existe ninguna relación entre la distorsión corporal y el nivel de incitación a hacer ejercicio físico ocasionado por los *spots* de AN.

| SPOT | DISTORSIÓN CORPORAL | CHICAS | | | CHICOS | | |
|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | CURSO | | | CURSO | | |
| | | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH | 1ºESO | 3ºESO | 1ºBACH |
| AN1 | DISTORSIÓN | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,953 | ,802 | ,199 | ,695 | ,474 | ,789 |
| AN2 | DISTORSIÓN | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 |
| | NO DISTORSIÓN | | | | | | |
| P | | ,104 | ,843 | ,561 | ,581 | ,350 | ,911 |

Tabla 253: Spots AN. Ejercicio físico. Comparación de medianas entre distorsión corporal (Mann-Whitney Test)

4.4.3.4. Síntesis del nivel de incitación a hacer ejercicio físico hacia los *spots* de productos de alimentación

La tabla 254 muestra la síntesis de los resultados de la relación entre el nivel de incitación a hacer ejercicio físico hacia las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación y las características de los sujetos y el gráfico 196 muestra la moda de ambos géneros en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico. El significado de la leyenda de la tabla es el siguiente: los espacios en gris son aquellos *spots* en los que no hay diferencias entre las características de la casilla (generales, familiares o específicas) en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico; los espacios con el fondo blanco y una palabra representan que existen diferencias entre las variables indicadas. Además, el significado de las abreviaturas es el siguiente:

- **Características generales:** Curso, 1º de ESO (1), 3º de ESO (2) y 1º de Bachillerato (3); y género, chicas (AS) y chicos (OS).
- **Características familiares:** Nivel de Estudios (NE) y Ocupación Laboral (OL).
- **Características específicas:** Hábitos Alimentarios (H.AL), Autoestima (AUT) y Distorsión Corporal (DCORP).

| CATEGORÍA SPOTS | SPOT | CARACTERÍSTICAS | | |
|-----------------|------|------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| | | GENERALES | FAMILIARES | ESPECÍFICAS |
| EC | EC1 | | NE 2OS ↑ OL 3AS ↗ OL 2OS ↘ | AUT 1OS ↑ DCORP 3OS ↑ |
| | EC2 | GÉNERO 2AS ↑ GÉNERO 3AS ↑ | NE 2OS ↘ | AUT 2OS ↓ |
| SB | SB1 | CURSO AS= ↑ | | |
| | SB2 | GÉNERO 2AS ↑ GÉNERO 3AS ↑ | | |
| AN | AN1 | | NE 2OS ↑ OL 2OS ↑ | H.AL 1AS ↑ AUT 1OS ↑ |
| | AN2 | CURSO AS ↗ | | |

Leyenda flechas

- Misma mediana, pero % aumenta cuando lo hace el curso.
- Más elevado en medianas.
- Más elevado en chicas que en los chicos.
- Más elevado en nivel de estudios familiar medio.
- Aumenta cuando lo hace el nivel de estudios familiar.
- Más elevado en nivel de ocupación laboral familiar medio.
- Aumenta cuando lo hace el nivel de ocupación laboral familiar.
- Superior en los sujetos con hábitos alimentarios anómalos.
- Aumenta cuando lo hace el nivel de autoestima.
- Aumenta cuando disminuye el nivel de autoestima.
- Más elevado en los sujetos con distorsión corporal.

Tabla 254: Síntesis de la relación del nivel de incitación a hacer ejercicio físico hacia las diferentes categorías de *spots* y las características de los sujetos

En síntesis, se observa que en general, existen pocas diferencias en la incitación a hacer ejercicio físico producida por las categorías de *spots*. En las características generales; en el género, cuando hay diferencias, la incitación a hacer ejercicio físico es superior en las chicas; en el curso, las tendencias varían en función del *spot*. En las familiares; entre el nivel de estudios familiar, generalmente, la incitación a hacer ejercicio físico aumenta cuando lo hace el nivel de estudios; entre la ocupación laboral familiar la tendencia varía en función del *spot*. En las específicas; no existe ninguna diferencia entre la satisfacción corporal de los sujetos; pero sí que las hay entre los hábitos alimentarios, entre el nivel de autoestima, y entre la distorsión corporal.

El gráfico 196 muestra el patrón general del nivel de incitación a hacer ejercicio físico producido por los *spots* a los sujetos en relación al género. Se puede apreciar que el patrón es igual a todos los sujetos en todos los *spots*. Ambos géneros se sienten poco incitados a hacer ejercicio físico con todos los *spots* visualizados.

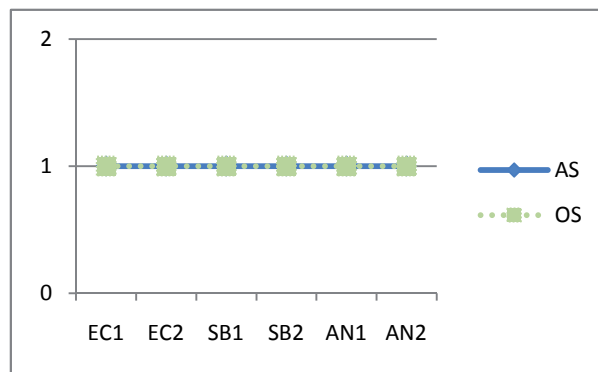


Gráfico 196. Nivel de incitación a hacer ejercicio físico. Comparación de modas entre géneros

4.4.4. Síntesis de los comportamientos hacia los *spots* de productos de alimentación

La síntesis de los resultados de los comportamientos a los que incitan los *spots* de productos de alimentación y la relación con las características de los sujetos se muestra a continuación en la tabla 255. El significado de las abreviaturas es el siguiente: Curso, chicas (AS), chicos (OS); género, 1º de ESO (1), 3º de ESO (2) y 1º de Bachillerato (3). Nivel de Estudios (NE); y Ocupación Laboral (OL). Hábitos Alimentarios (H.AL); Autoestima (AUT); Satisfacción Corporal (SCORP); y Distorsión Corporal (DCORP).

| | | DIETA | COMER SALUDABLE | EJERCICIO FÍSICO |
|----|-----|---|---|--|
| EC | EC1 | CURSO= GÉNERO 3 NE= OL 3AS H.AL 3AS AUT 10S SCORP= DCORP= | CURSO AS GÉNERO= NE= OL 3AS H.AL= AUT 2AS SCORP 1AS DCORP 3OS | CURSO= GÉNERO= NE 2OS OL 3AS y 2OS H.AL= AUT 10S SCORP= DCORP 3OS |
| | EC2 | CURSO= GÉNERO 2 NE 3OS OL 3OS H.AL= AUT 1AS SCORP= DCORP= | CURSO AS GÉNERO 2 NE 3OS OL 3OS H.AL= AUT 1AS SCORP= DCORP= | CURSO= GÉNERO 2 y 3 NE 2OS OL= H.AL= AUT 2OS SCORP= DCORP= |
| SB | SB1 | CURSO= GÉNERO= NE= OL 2OS H.AL 2AS AUT= SCORP 3AS DCORP= | CURSO= GÉNERO= NE= OL= H.AL= AUT 10S SCORP 3AS DCORP= | CURSO AS GÉNERO= NE= OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= |
| | SB2 | CURSO= GÉNERO= NE= OL 1AS y 3OS H.AL= AUT 1AS y 1OS SCORP= DCORP= | CURSO OS GÉNERO 3 NE 2OS y 3OS OL 3AS y 3OS H.AL= AUT 1AS SCORP 2OS y 3OS DCORP= | CURSO= GÉNERO 2 y 3 NE= OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= |
| AN | AN1 | CURSO= GÉNERO= NE 3OS OL 1AS H.AL 2AS AUT= SCORP 2OS DCORP 3AS Y 2OS | CURSO= GÉNERO= NE= OL 1OS H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO= GÉNERO= NE 2OS OL 2OS H.AL 1AS AUT 10S SCORP= DCORP= |
| | AN2 | CURSO= GÉNERO= NE 2OS OL 3OS H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO= GÉNERO= NE= OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= | CURSO AS GÉNERO= NE= OL= H.AL= AUT= SCORP= DCORP= |

Tabla 255: Síntesis de los comportamientos a los que incitan las diferentes categorías de *spots* y la relación con las características de los sujetos

En síntesis, se observa que en general, las características de los sujetos que más relación tienen con los comportamientos a los que incitan cada una de las categorías de *spots* son las familiares y después las específicas. En los *spots* de EC es donde hay más diferencias entre las características generales y los comportamientos incitados, en el *spot* EC2 es donde existe mayor relación entre las características generales y los comportamientos, en concreto, la incitación a comer saludable. En los *spots* de SB no existen muchas diferencias entre las características generales de los sujetos y los comportamientos incitados, aunque donde existe más relación es en el *spot* SB2, en concreto, en la incitación a comer saludable. En los *spots* de AN no existe casi ninguna diferencia entre las características generales de los sujetos y los comportamientos a los que incitan ambos *spots*.

5. CONCLUSIONES

En los objetivos de esta investigación se destacaba la necesidad de conocer cuáles son los valores percibidos por los adolescentes en los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación. En concreto, se proponía estudiar los valores percibidos por los adolescentes en los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación, analizar el grado de favorabilidad con el que son evaluados y conocer hasta qué punto influyen las características generales, las familiares y las específicas de los adolescentes.

También se planteaba estudiar en qué medida dichos *spots* incitan a determinadas actitudes (la reactancia psicológica que provocan, el nivel de agrado de los anuncios, la credibilidad que ocasionan y la identificación con los anuncios) en los adolescentes y las variables que intervienen. En particular, se proponía relacionar cada una de las actitudes a las que incitaban cada una de las categorías de *spots* con las características generales, las familiares y las específicas.

Por último, se exponía la importancia de conocer en qué medida dichos *spots* inducen a determinados comportamientos (el nivel de incitación a hacer una dieta adelgazante, la incitación a comer mejor y más saludable que producen y el nivel de incitación a hacer ejercicio físico que originan) en los adolescentes. Concretamente, se proponía observar qué vínculo hay entre cada uno de los comportamientos a los que inducían cada una de las categorías de *spots* con las características generales, las familiares y las específicas de los adolescentes.

Previamente a dar respuesta a estas cuestiones, era necesario escoger un criterio para clasificar las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación, y el estudio de Casalé y Añaños (2013) demostró que era el que más se adaptaba a los objetivos de esta investigación, ya que entre las diferentes categorizaciones existentes, ésta es la que se basa en el mensaje transmitido por cada uno de los anuncios.

También era imprescindible seleccionar las escalas y los cuestionarios median los aspectos a tener en cuenta para dar respuesta a las cuestiones que planteaba esta investigación, por lo que se escogieron: el cuestionario sociodemográfico; el cuestionario de valores de Rodríguez, Montoya y Mas (2012); la escala de medida del nivel de reactancia psicológica de Añaños (2011); las escalas de Likert empleadas por Casalé y Añaños (2013); la escala de hábitos alimentarios EAT-26 de Garner y Garfinkel (1979), adaptada al español por Gandarillas, Zorilla, Muñoz, Sepúlveda, Galán, y León (2002); la escala de autoestima de Rosenberg (1965), adaptada al español por Atienza, Moreno y Balaguer (2000); el cuestionario de imagen corporal (QÜIC) de Penelo, Espinoza, Portell y Raich (2012). Los resultados obtenidos en esta investigación permiten concluir a nivel general que las escalas y cuestionarios utilizados dan respuesta a todas las cuestiones planteadas, así como también, evidencian que en algunos casos, existen diferencias

entre los adolescentes según sus características generales (género y edad), familiares (nivel de estudios y nivel de ocupación laboral) y específicas (hábitos alimentarios, nivel de autoestima, satisfacción corporal y distorsión corporal).

A continuación, se explican las conclusiones del estudio en relación a cada una de las hipótesis planteadas:

- **Hipótesis relacionadas con los valores.**

H1: El número de valores percibidos en los *spots* de productos de alimentación es inferior en la categoría de Estética Corporal y superior en la de Anuncios Neutros. Se espera que en la categoría de Estética Corporal, los adolescentes perciban los valores salud, bienestar y esfuerzo; en la de Sentirse Bien, los valores de salud, bienestar, libertad y familia; y en la de Anuncios Neutros, los valores de amistad, bienestar, cooperación, esfuerzo y salud.

Tal y como muestran los resultados de esta investigación, el valor salud se percibe en la categoría de Estética Corporal y además, el valor bienestar también se percibe en el *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1). Sólo en este último caso, los valores percibidos (salud y bienestar), coinciden con la categoría de Sentirse Bien. Además, el número de valores percibidos en los *spots* de Estética Corporal y Sentirse Bien es inferior a los del *spot* donde aparece una familia elaborando y consumiendo un producto juntos (AN2), ya que éste es el *spot* donde se perciben más valores: bienestar, familia y salud. Aunque por lo contrario, en el *spot* donde aparece una madre que echa de menos a su hijo por culpa de un producto que es equiparable a sus *tuppers* (AN1), es el único donde no se percibe ningún valor.

Se puede concluir pues, que los adolescentes tienen cierta confusión para interpretar los mensajes publicitarios y siguiendo la línea de Díaz y Gómez (2002) a esto se le denomina: la problematización progresiva de la alimentación, un rasgo que queda en evidencia en todo este proceso modernizador de la sociedad española.

De acuerdo con Mariné y Piqueras (2006) las alegaciones de las propiedades saludables son reconocidas como la descripción de un nutriente o de otra sustancia. Muestra de ello es que los adolescentes asocian el valor salud al contenido de casi todos los *spots*. Esto puede ser debido a que en ellos se hace mención

a los nutrientes del producto publicitado e incluso al mismo término de salud. Por lo que en la misma línea que Díaz, Morant y Westall (2005) podemos concluir que en muchos casos, la publicidad de productos de alimentación presenta a sus productos como eficaces medios para guardar la línea y ello se equipara a “salud” o a “sentirse bien”.

Los resultados de esta investigación están en la línea de los encontrados por Díaz (2003), en el sentido que los reclamos nutricionales emplean las expresiones bajo en calorías, bajo en grasas, etc, como es el caso del *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1), ya que se destacan las propiedades del producto: tiene un 0% de materia grasa y el doble de proteínas. El *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2), sigue la misma línea, ya que se destaca que el producto publicitado sólo contiene 99 calorías. En el *spot* donde aparece una pareja que deja de discutir tras sentirse menos hinchada (SB1), se relaciona el consumo del producto con el hecho de sentirse menos hinchado y de mejor humor. En el caso del anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2), el producto se presenta como el medio para cuidar la salud digestiva. Por último, en el *spot* donde aparece una familia elaborando y consumiendo un producto juntos (AN2), se destaca que el producto y sus ingredientes son frescos, recién cogidos.

Así, los resultados obtenidos permiten concluir que, en general, los adolescentes atribuyen el valor bienestar a la mayoría de *spots*, ya que en ellos se hace referencia a algún vocablo relacionado con el bienestar. En el *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1), la protagonista destaca el bienestar que siente consumiendo el yogur cuando dice que está buenísimo. En el *spot* donde aparece una pareja que deja de discutir tras sentirse menos hinchada (SB1), se define el producto como delicioso. En el anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2) repiten en varias ocasiones que sus barrigas están felices, incluso es parte del eslogan. En el *spot* donde aparece una familia elaborando y consumiendo un producto juntos (AN2), la protagonista atribuye el disfrute al consumo del producto.

Por último, el valor familia sólo se relaciona con el contenido del *spot* donde aparece una familia elaborando y consumiendo un producto juntos (AN2), debido a que es el único *spot*, en el que aparecen todos los componentes de la familia juntos: abuela, padres, tíos, primos, etc. En la escena se observa a los personajes compartiendo un momento familiar y agradable, como lo es el proceso de recoger los ingredientes, elaborar el producto y consumirlo juntos.

Nuestros resultados coinciden parcialmente con los encontrados en la investigación de Mas, Rodríguez, Montoya, Morales, Lopes, Añaños, Peres, Martínez y Grau (2015) en la población no clínica, por lo que la

hipótesis 1 queda parcialmente aceptada. La coincidencia de resultados parcial y no total puede ser debida a diversos motivos: la edad de los sujetos es diferente, el género y la condición de uno de los grupos estudiados también es distinta, puesto que en esta investigación se estudian a adolescentes, de ambos géneros, que en todos los casos son población no clínica y en la de Mas, Rodríguez, Montoya, Morales, Lopes, Añaños, Peres, Martínez y Grau (2015) a dos grupos diferenciados: jóvenes de género femenino con trastornos de la conducta alimentaria y estudiantes universitarios de ambos géneros y sin trastornos de la conducta alimentaria.

H2: Los valores percibidos por los adolescentes en los *spots* de productos de alimentación son evaluados menos positivamente en la categoría de Estética Corporal que en las de Sentirse Bien y Anuncios Neutros.

Los resultados obtenidos permiten concluir que en el *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1) y en los *spots* de la categoría de Sentirse Bien se perciben los mismos valores (salud y bienestar) en un sentido positivo, lo cual puede ser debido a que los adolescentes no diferencian el mensaje de Estética Corporal y Sentirse Bien. También se destaca la presencia del valor salud en la mayoría de los *spots* estudiados, cuando en realidad, la salud, como tal, no está presente en el mensaje de todos los anuncios. De acuerdo con Guerra-Prado, Barjau y Chinchilla (2001), podemos concluir que los medios de comunicación y la publicidad son uno de los factores que influyen en los trastornos de la conducta alimentaria, debido a que la percepción del valor salud a productos que realmente no la promueven, puede estar asociada a la aparición de modelos perfectos y la divulgación de métodos poco ortodoxos y sin ninguna base científica para adelgazar, a través de constantes mensajes que vinculan el cuerpo perfecto con una buena salud psíquica, socio-familiar y laboral.

De acuerdo con Biedma (1997), consideramos que la publicidad pretende sugestionar, esto es, motivar la conducta del sujeto sin que se dé cuenta, por lo que del mismo modo, los resultados de nuestra investigación demuestran que los adolescentes no se dan cuenta del objetivo, no conocen el significado de los mensajes publicitarios. En el *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2) únicamente se detecta un valor (salud) en un sentido positivo, cuando realmente el mensaje transmitido no tiene el objetivo de cuidar la salud, sino de seguir el canon femenino de belleza actual: la delgadez. Así, de acuerdo con Ávila y Linares (2006),

podemos concluir que la comunicación tiene que ver con la existencia y transmisión de los valores, mientras que la educación tiene que ver con la calidad de los mismos.

En esta investigación únicamente se estudia la población no clínica y los adolescentes no han recibido educación en valores publicitarios, a diferencia de la clínica, tal y como se demuestra en los resultados obtenidos por Mas, Rodríguez, Montoya, Morales, Lopes, Añaños, Peres, Martínez y Grau (2015), en los que se observan diferencias entre los sujetos con trastornos de la conducta alimentaria y sin trastornos de la conducta alimentaria en la evaluación positiva o negativa de los valores percibidos, debido a que los primeros sí que han recibido una formación específica sobre el significado de los valores publicitarios.

Tal y como se ha mencionado en capítulos anteriores en el *spot* donde aparece una madre que echa de menos a su hijo por culpa de un producto que es equiparable a sus *tuppers* (AN1) no se detecta ningún valor, al tratarse de un *spot* neutro. En cambio, en el *spot* donde aparece una familia elaborando y consumiendo un producto juntos (AN2) es el anuncio donde se perciben más valores: salud, bienestar y familia, en un sentido positivo. En este último caso, el valor familia sí se corresponde con el mensaje transmitido, puesto que el *spot* muestra una escena familiar agradable y de bienestar, donde todos los personajes tienen una apariencia saludable.

Al obtener todos los *spots* una tendencia positiva en la evaluación de los valores percibidos, la hipótesis 2 queda refutada, lo cual quiere decir que la evaluación positiva o negativa de los valores percibidos no tiene relación con la categoría del *spot*, sino más bien, con el conocimiento de los valores publicitarios que tienen los adolescentes. En la misma línea que Garcés y Ramos (2011), consideramos que esto puede ser debido a que la sociedad de la postmodernidad propone nuevas formas de control del individuo y ofrece un amplio abanico de opciones en el mercado de consumo, con una gran preponderancia de los valores estéticos, de manera que se puede generar cierta confusión en la percepción de valores asociados al mensaje publicitario.

H3: El grado de favorabilidad que asignan los adolescentes a los valores percibidos es distinto en función de sus características generales, familiares y específicas. Se esperan encontrar diferencias entre géneros, en el sentido que los valores percibidos serán evaluados más positivamente por las chicas más jóvenes, con un nivel de estudios y ocupación laboral familiar bajos, con hábitos alimentarios normales, con un nivel de autoestima alto, con satisfacción corporal y sin distorsión corporal.

En general, las características evolutivas y el género de los adolescentes tienen poca relación con el grado de favorabilidad que asignan a los valores percibidos en los *spots*. No obstante, sí que existen bastantes diferencias entre las características evolutivas y el género de los adolescentes en los dos valores percibidos (salud y bienestar) en el *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1). Aunque en menor medida, también hemos encontrado diferencias entre las características evolutivas en la asignación del grado de favorabilidad del valor salud en el *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2) y en el valor bienestar de los dos anuncios de Sentirse Bien. En todos los casos, estas diferencias son en el sentido que el grado de favorabilidad asignado a cada uno de los valores mencionados, disminuye cuando aumenta la edad. Esto puede ser debido a que cuanto más mayores son los adolescentes, superior es el conocimiento que tienen sobre los valores transmitidos en los mensajes de los anuncios. Siguiendo la misma línea que Byrd-Bredbenner y Grasso (2000) consideramos que existe una influencia directa de los mensajes publicitarios en los hábitos poco saludables de los niños, por lo que se debe prestar una especial atención a los adolescentes más pequeños. Otra posible explicación es la que proponen Cabrera y Fanjul (2012); en el sentido que los valores más presentes en la adolescencia son todos los que muestran esa constante dualidad del joven que intenta abandonar la etapa infantil asociada a la dependencia e intenta construir su personalidad y conseguir una autonomía hasta entonces vetada. Por lo que podemos observar en esta investigación, dicha dualidad está más marcada en los adolescentes de ambos géneros más mayores.

También existe poca relación entre las características familiares (nivel de estudios y nivel de ocupación laboral) de los adolescentes y la evaluación de los valores percibidos. Las diferencias entre los niveles de estudios familiar en la asignación del grado de favorabilidad, se dan en el valor salud del *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2) y en el valor bienestar del anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2). En cuanto a las diferencias encontradas entre la ocupación laboral familiar en la asignación del grado de favorabilidad del valor bienestar han sido en el *spot* donde aparece una *celebrity*

explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1) y en el *spot* donde aparece una familia elaborando y consumiendo un producto juntos (AN2), en este último anuncio también hay diferencias en la asignación del grado de favorabilidad del valor salud, se destaca que en este caso, son los chicos más pequeños quienes presentan diferencias. En la misma línea apuntada por Rey (2010) consideramos que esto puede ser debido a que la noción de salud no es sino “*un constructo conceptual y conductual*”, una serie de nociones modificables en el tiempo y que dan lugar a unas conductas también modificables en el tiempo. Generalmente, el sentido de las diferencias es que el grado de favorabilidad aumenta cuando disminuyen los niveles de estudios familiar y de ocupación laboral familiar y suelen darse entre los adolescentes más mayores, lo cual puede ser debido a que cuanto mayor es la edad de los adolescentes en general, más conscientes son de las diferencias entre sus características familiares. En el caso de las diferencias entre el nivel de de estudios familiar se suelen dar entre los chicos y en el nivel de ocupación laboral familiar, entre las chicas.

Ocurre lo mismo con las características específicas (hábitos alimentarios, nivel de autoestima, satisfacción corporal y distorsión corporal), que influyen muy poco en la asignación de un carácter favorable o desfavorable de los valores percibidos. Únicamente hay diferencias entre el nivel de autoestima en la asignación del grado de favorabilidad del valor bienestar en el *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1) y en el anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2), en este último también existen diferencias entre los hábitos alimentarios. Las diferencias entre el nivel de autoestima se dan en las chicas medianas y en diferentes sentidos. En el caso del primer *spot* mencionado (EC1), son las chicas con un nivel de autoestima medio quienes asignan un mayor grado de favorabilidad al valor bienestar, en el caso del segundo (SB2), el grado de favorabilidad del valor bienestar aumenta a medida que lo hace el nivel de autoestima. Las diferencias entre los hábitos alimentarios también se dan en las chicas medianas, en el sentido que el grado de favorabilidad asignado al valor bienestar es inferior en las que tienen hábitos alimentarios de riesgo.

Consideramos que el motivo de que haya tan pocas diferencias entre las características específicas de los adolescentes y el grado de favorabilidad asignado a los *spots* de productos de alimentación puede ser debido a que no tienen un conocimiento exhaustivo del significado de los valores publicitarios y tienen una falta de educación mediática y publicitaria. Así, se puede concluir que el grado de favorabilidad que asignan los sujetos a los valores percibidos no depende de sus características evolutivas y de género, familiares y específicas, por lo que la hipótesis 3 no se cumple.

Estos resultados difieren de los del estudio de Mas, Rodríguez, Montoya, Morales, Lopes, Añaños, Peres, Martínez y Grau (2015), en el que los resultados muestran diferencias entre los dos grupos que estudian, la población clínica y la no clínica. Aunque tal y como hemos mencionado, a diferencia de su investigación, en ésta, no se estudia la población clínica, por lo que los resultados no son equiparables.

- **Hipótesis relacionadas con las actitudes.**

H4: El nivel de reactancia psicológica provocado por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación en los adolescentes varía en función de sus características generales, familiares y específicas. Se esperan encontrar diferencias entre géneros, en el sentido que en general, la reactancia psicológica será superior en los chicos más mayores, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar altos, con hábitos alimentarios de riesgo, con un nivel de autoestima bajo, con insatisfacción corporal y distorsión corporal.

Los resultados muestran que las características evolutivas y el género sí que influyen en el nivel de reactancia psicológica ocasionada por cada una de las categorías de *spots*. En relación a las características evolutivas de las chicas, la reactancia psicológica está presente en la mayoría de anuncios, aunque en el caso de los chicos únicamente en el *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2) y en el anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2). En todos los casos, son los más mayores quienes tienen un nivel de reactancia psicológica superior hacia los anuncios, tal y como hemos comentado anteriormente, lo cual puede ser debido a que cuanto mayor es la edad, también lo es la desconfianza hacia los mensajes transmitidos en el ámbito publicitario. En la misma línea que Barra (1998), consideramos que la mayoría de las actitudes son adquiridas o aprendidas a través de la experiencia. También hemos podido observar que la relación existente entre la reactancia psicológica y la categoría de Estética Corporal no se diferencia con la del resto de categorías de *spots* de productos de alimentación. En la misma línea que en los resultados encontrados por Poggi (2005), consideramos que esto puede ser debido a las similitudes que tienen los anuncios publicitarios: la finalidad de la persuasión y los elementos que tienen en común las comunicaciones persuasivas.

En relación al género, los resultados obtenidos permiten concluir que la reactancia psicológica de los adolescentes más pequeños es superior en los anuncios que tienen un contenido relacionado con la Estética Corporal, concretamente en el *spot* donde aparece una pareja que deja de discutir tras sentirse mejor después del consumo del producto (SB1) y en la categoría de Anuncios Neutros. Generalmente, la reactancia psicológica es más elevada en los chicos que en las chicas, lo cual puede ser debido a que en general, el género masculino es más reactivo a los mensajes publicitarios, por lo que también los chicos serán más adversos hacia la compra del producto, aunque estas diferencias entre géneros se suelen dar entre los más pequeños. Esto puede ser debido a que según la clasificación que hace Rascovan (2000) de los adolescentes, los sujetos más pequeños de este estudio no serían considerados adolescentes por este autor, ya que esta etapa comenzaría a los 15 años y acabaría a los 19.

En cuanto a las características familiares (nivel de estudios y ocupación laboral) de los adolescentes, los resultados de esta investigación permiten concluir que el nivel de estudios familiar influye en el nivel de reactancia psicológica ocasionado por las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación, en los anuncios que tienen un contenido relacionado con la Estética Corporal, en el anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2) y en los Anuncios Neutros. En la mayor parte de los casos, las diferencias se dan en ambos géneros y el nivel de reactancia psicológica es superior cuando también es superior el nivel de estudios familiar, lo cual puede ser debido a que cuanto mayor es el nivel de estudios familiar, mayor es el conocimiento de los adolescentes sobre el contenido de los anuncios, por lo que comprenden más el significado de los mensajes y la intención persuasiva de los anuncios, así que hay un mayor nivel de reactancia psicológica y también menos posibilidades de que adquieran el producto publicitado. En cuanto a la ocupación laboral familiar, podemos concluir que no influye en el nivel de reactancia psicológica causado por las diferentes categorías de *spots* en los adolescentes.

Sobre las características específicas (hábitos alimentarios, nivel de autoestima, satisfacción corporal y distorsión corporal) de los adolescentes, los resultados permiten concluir que apenas influyen en el nivel de reactancia psicológica que ocasionan las diferentes categorías de *spots*. En concreto, las chicas más mayores con unos hábitos alimentarios normales son las que tienen un nivel de reactancia superior en el anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2), en cambio, las chicas medianas con unos hábitos alimentarios de riesgo y con baja autoestima son las que tienen un mayor nivel de reactancia psicológica en el *spot* donde aparece una madre que echa de menos a su hijo por culpa de un producto que es equiparable a sus *tuppers* (AN1). Además, los chicos más pequeños y con insatisfacción corporal son los que tienen un nivel de reactancia psicológica superior en el *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto

contenido calórico (EC2), en cambio, los chicos medianos con satisfacción corporal son los que tienen un nivel de reactancia psicológica superior en el *spot* donde aparece una madre que echa de menos a su hijo por culpa de un producto que es equiparable a sus *tuppers* (AN1). Estos resultados están en la línea de los encontrados por Añaños (2011) y junto con la autora permiten concluir que los aspectos emocionales y cognitivos están tan entrelazados que sus efectos sobre la persuasión no se pueden diferenciar los unos de los otros.

Así pues, se cumple parte de la hipótesis que hace referencia a la reactancia psicológica, ya que las características evolutivas y el género de los adolescentes sí que influyen en la reactancia psicológica ocasionada por las diferentes categorías de *spots*, la resistencia emocional del receptor hacia la persuasión emitida por el emisor varía en función de la edad y el género. De hecho, en la investigación de Añaños (2011) esta autora ya destaca que la edad es una variable que puede influir en el grado de reactancia psicológica, puesto que el procesamiento cognitivo del sujeto varía en función de este parámetro. Sin embargo, sólo influye una de las características familiares (nivel de estudios familiar) y apenas lo hacen las específicas (hábitos alimentarios, nivel de autoestima y satisfacción corporal). Por lo que aunque en algunos casos no se cumplen algunos de los parámetros expuestos en la hipótesis 4, sí que se cumplen otros aspectos, es por lo que esta hipótesis queda parcialmente aceptada.

H5: Las características generales, familiares y específicas de los sujetos inciden en el nivel de agrado que ocasionan los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación estudiados. Se esperan encontrar diferencias entre géneros, en el sentido que los anuncios gustarán más a las chicas más jóvenes, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar bajos, con hábitos alimentarios normales, con un nivel de autoestima alto, con satisfacción corporal y sin distorsión corporal.

Tal y como se observa en los resultados de este estudio, las características evolutivas de los adolescentes, sí que inciden en el nivel de agrado producido por las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación, mientras que el género apenas influye. En relación a las características evolutivas, a las chicas adolescentes les gustan todas las categorías de *spots* de productos de alimentación, por lo que siguiendo la misma línea que Bigné y Sánchez (2001), esta actitud favorecerá el recuerdo en el sentido que los anuncios más positivamente evaluados tienden a producir mayores niveles de recuerdo sugerido, por lo que la actitud hacia la compra del producto publicitado será proactiva. En cambio, a los chicos únicamente les gustan los anuncios de las categorías de Estética

Corporal y Sentirse Bien y, en casi todos los casos, los *spots* gustan menos a medida que aumenta la edad. Estas diferencias pueden ser debidas a que tal y como hemos explicado anteriormente, la edad favorece el desarrollo cognitivo del sujeto, por lo que también será superior el conocimiento del mensaje y del objetivo que tiene el anuncio.

Podemos concluir que también hay diferencias entre géneros en el nivel de agrado de los anuncios que tienen un mensaje relacionado con Sentirse Bien y son las chicas quienes tienen un nivel de agrado superior, así que de acuerdo con Mariano (2009) Las posibilidades de adquirir una marca hacia la que se tiene una actitud positiva son considerablemente más grandes que cuando esta actitud es negativa o indiferente. Una posible explicación de que los anuncios mencionados les gusten más a las chicas sería que el género masculino es más reacio a los mensajes de la publicidad de productos de alimentación. En la misma línea que Schiffman y Kanuk (2005), consideramos que la atracción por el anuncio está vinculada al agrado que causa y viceversa, por lo que se podría afirmar que las chicas se sienten más atraídas por los *spots* de productos de alimentación que los chicos, en este caso, por los de Sentirse Bien y en consecuencia, también será más probable que ellas compren el producto publicitado que ellos. Esto podría ser debido a que en esta categoría de anuncios se ensalza que el producto publicitado ayuda al tránsito intestinal y podrían relacionarlo con el hecho de demostrar más facilidad para conseguir la delgadez. Así pues, los resultados de esta investigación también están en la línea que los encontrados por Díaz, Quintas y Muñiz (2010) y permiten concluir que la publicidad utiliza como reclamo a cuerpos femeninos alejados de los reales, circunstancia que puede llegar a tener efectos en la propia percepción del cuerpo de las potenciales consumidoras.

Asimismo, podemos concluir que también existen diferencias entre las características familiares (nivel de estudios y nivel de ocupación laboral) de los adolescentes y el nivel de agrado de los diferentes *spots*. En lo referente al nivel de estudios familiar, se han encontrado diferencias en casi todos los *spots*. En la mayor parte de los casos, las diferencias son en el sentido que los anuncios gustan más a los adolescentes que tienen un nivel de estudios familiar medio, en concreto, a los chicos medianos y a las chicas más pequeñas. En cambio, observamos que a los más mayores, los anuncios les gustan más a medida que disminuye su nivel de estudios familiar y en el caso de los chicos más pequeños, ocurre todo lo contrario, los anuncios gustan más a medida que aumenta su nivel de estudios familiar. Así pues, a pesar de que exista una mayoría en las tendencias, podemos concluir que no hay un sentido definido en lo que respecta la influencia del nivel de estudios familiar de los adolescentes en el nivel de agrado de los anuncios.

En referencia al nivel de ocupación laboral familiar, podemos concluir que las diferencias se dan en el *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1) y en el *spot* donde aparece una pareja que se siente mejor tras el consumo del producto (SB1). En el primer caso, estas diferencias se dan en los chicos más mayores y en el segundo, en las chicas más pequeñas, aunque en ambos casos, el anuncio gusta más a medida que disminuye el nivel de ocupación laboral familiar de los adolescentes, por lo que también su respuesta hacia la adquisición del producto publicitado será más favorable a medida que la ocupación laboral de las familias es más baja, puesto que de acuerdo con Bigné y Sánchez (2001) la actitud hacia el anuncio influye sobre diferentes tipos de respuestas cognitivas, que posteriormente se pueden traducir en actos de compra. Nuestros resultados coinciden con los encontrados por Filardo y Aragón (2007), en el sentido que los adolescentes se ven favorecidos en los sectores de mayores ingresos, ya que disponen de más recursos para operar con diversas tecnologías del yo. Una posible explicación del sentido de nuestros resultados sería que a aquellos adolescentes que están en un entorno de unos ingresos inferiores, les gustan más y se sienten más atraídos por los productos publicitados porque tienen una mayor dificultad para obtenerlos.

Con relación a las características específicas (hábitos alimentarios, nivel de autoestima, satisfacción corporal y distorsión corporal) de los adolescentes, los resultados de esta investigación permiten concluir que apenas influyen en el nivel de agrado hacia los *spots* de productos de alimentación. Únicamente hay diferencias entre los hábitos alimentarios en la mitad de los anuncios, uno de cada categoría. En todos los *spots*, el nivel de agrado es superior en las chicas que tienen unos hábitos alimentarios de riesgo.

Podemos concluir que se cumple parte de la hipótesis 5, porque aunque apenas haya relación entre géneros y el nivel de agrado, cuando la hay, el nivel de agrado es superior en las chicas y generalmente, el nivel de agrado aumenta cuando disminuye la edad. En referencia al nivel de estudios familiar y a diferencia de lo expuesto en la hipótesis, el sentido de la influencia predominante es que los anuncios agradan más a los adolescentes con un nivel de estudios familiar medio, en cambio, coincide con la hipótesis en que el nivel de agrado es superior en el nivel de ocupación laboral familiar bajo. Se debe destacar que apenas hay relación entre las características específicas de los adolescentes y el nivel de agrado, únicamente entre los hábitos alimentarios, que a diferencia de lo que plantea la hipótesis, es superior en las chicas con hábitos alimentarios de riesgo.

En algunos casos, se cumplen las expectativas esperadas en referencia al sentido de las relaciones encontradas, por lo que la hipótesis que hace referencia a la relación entre las características de los adolescentes y el nivel de agrado hacia los anuncios, queda parcialmente aceptada.

H6: La credibilidad originada por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación es distinta dependiendo de las características generales, familiares y específicas de los adolescentes. Se esperan encontrar diferencias entre géneros, en el sentido que generalmente, las chicas más jóvenes, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar bajos, con hábitos alimentarios normales, con un nivel de autoestima alto, con satisfacción corporal y sin distorsión corporal mostrarán un nivel de credibilidad más alto.

Los resultados obtenidos permiten concluir que las características evolutivas de los adolescentes influyen en la credibilidad originada en cada una de las categorías de *spots* de productos de alimentación, en cambio, el género, apenas influye en su credibilidad.

En concreto, se han encontrado diferencias entre las características evolutivas de los adolescentes en todos los *spots*. Aunque destacamos que en la categoría de Estética Corporal sólo hemos encontrado diferencias entre las características evolutivas de las chicas, mientras que en el resto de categorías de *spots* hay diferencias entre las características evolutivas de ambos géneros. En todos los casos, la credibilidad disminuye cuando aumenta la edad. Una posible explicación sería que la argumentación expuesta en los anuncios está relacionada con la salud, es decir, que vinculan su discurso con la investigación cuando no ha sido contrastado empíricamente y los más pequeños se lo creen más, por lo que también será más probable que comprendan el producto publicitado. Nuestra investigación está en la línea de Campanario, Moya y Otero (2001), en algunos de los anuncios, los productos se presentan como solución científica a algún problema real o supuesto del consumidor y por lo tanto, otorgan una mayor credibilidad; sobre todo, en el caso de las categorías de *spots* de Estética Corporal y Sentirse Bien. También coincidimos con los resultados de Berganza y Del Hoyo (2006), en el sentido que hay una estrecha relación entre la naturaleza del argumento que emplean las figuras para tratar de convencer al posible consumidor con el rol adoptado para transmitir credibilidad al receptor del anuncio. Otra posible explicación de que la credibilidad sea superior en los más jóvenes, y siguiendo la misma línea de los resultados encontrados por Jiménez (2006), sería que el espectador se cree los “falsos” alimentos porque satisfacen sus pulsiones. Además, cuanto mayor es la edad, también es superior el nivel de comprensión de objetivos que tienen los mensajes publicitarios y por lo tanto, hay una menor credibilidad.

En cuanto al género, sólo hay diferencias en el *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1), en los más pequeños y en los más mayores en el sentido que en los primeros, el porcentaje de chicos es superior y en los segundos, es superior el

porcentaje de chicas. Una posible explicación de que el sentido de las diferencias de un mismo anuncio sea diferente podría ser debido a que como expone Del Barrio (2002), hay una masa de informaciones contradictorias que afectan a la credibilidad del anuncio.

Podemos concluir que también existen diferencias entre las características familiares (nivel de estudios y nivel de ocupación laboral) de los adolescentes y la credibilidad causada por cada una de las categorías de *spots*. En la mayoría de los casos, estas diferencias se dan en los chicos más pequeños, en el sentido que la credibilidad es superior en los que tienen un nivel de estudios familiar alto.

En cuanto a la ocupación laboral familiar de los adolescentes, las diferencias se dan en la categoría de *spots* de Estética Corporal y en el *spot* donde aparece una madre que echa de menos a su hijo por culpa de un producto que es equiparable a sus *tuppers* (AN1). Generalmente, estas diferencias se dan en las chicas más mayores y en todos los *spots*, en el sentido que la credibilidad del anuncio es superior entre aquellas que tienen un nivel de ocupación laboral familiar bajo.

En relación a las características específicas (hábitos alimentarios, nivel de autoestima, satisfacción corporal y distorsión corporal) de los adolescentes, los resultados encontrados en esta investigación permiten concluir que apenas influyen en la credibilidad de los adolescentes hacia los *spots* de productos de alimentación. Únicamente existen diferencias entre el nivel de autoestima de los chicos medianos en el *spot* donde aparece una familia elaborando y consumiendo un producto juntos (AN2), en el sentido que la credibilidad es más elevada en aquellos que tienen un nivel de autoestima alto. Una posible explicación de haber encontrado tan pocas diferencias entre las características específicas de los adolescentes es que a pesar de las diferencias que tienen los adolescentes entre sus características específicas, todos ellos se corresponden a la población no clínica.

Se cumple parte de la hipótesis 6, ya que la credibilidad es superior en los adolescentes más jóvenes, con un nivel de ocupación laboral familiar bajo y aunque el nivel de autoestima apenas influye, cuando lo hace, la credibilidad es superior en aquellos que tienen un nivel de autoestima alto. Aunque por lo contrario a lo planteado en la hipótesis, apenas hay relación entre el género y la credibilidad hacia los anuncios, los adolescentes que tienen un nivel de estudios familiar alto se creen más los anuncios y no hay ninguna relación entre los hábitos alimentarios, la satisfacción corporal, la distorsión corporal y el nivel de credibilidad.

Sin embargo, en algunos casos, los resultados encontrados coinciden con lo expuesto en la hipótesis, por lo que ésta, que hace referencia a la credibilidad y a las características de los adolescentes, queda parcialmente aceptada.

H7: El nivel de identificación causado por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación difiere según las características generales, familiares y específicas de los adolescentes. Se esperan encontrar diferencias entre géneros, en el sentido que en general, el nivel de identificación será superior en las chicas más mayores, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar altos, con hábitos alimentarios de riesgo, con un nivel de autoestima bajo, con insatisfacción corporal y distorsión corporal.

Los resultados nos permiten concluir que que hay pocas diferencias entre las características evolutivas y el género de los adolescentes y el nivel de identificación con las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación. En relación a las características evolutivas de los adolescentes, sólo se han encontrado diferencias en en el anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2). En este caso, el nivel de identificación de los chicos disminuye cuando aumenta la edad.

Además, en referencia al género, los resultados encontrados permiten concluir que las chicas se sienten más identificadas que los chicos con el contenido de los *spots* de Estética Corporal y con el anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2), por lo que también sentirán más necesidad de adquirir el producto publicitado. Esto puede ser debido a que el contenido de estos anuncios va más dirigido a las chicas que a los chicos y de acuerdo con Fanjul (2008^a), consideramos que los medios de comunicación y la publicidad ofrecen al consumidor modelos momentáneos de identificación y proyección, es decir, continuamente le propone un sistema de modelos simbólicos a través del cual pueda satisfacer, tanto el deseo de inscribirse en un conjunto social, como la tentación de la metamorfosis (el cambio para el triunfo).

Los resultados obtenidos en este estudio permiten concluir que apenas hay diferencias entre las características familiares (nivel de estudios y ocupación laboral). Únicamente los chicos más mayores con un nivel de ocupación laboral familiar alto tienen un mayor nivel de identificación en el anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2).

En referencia a las características específicas de los adolescentes (hábitos alimentarios, nivel de autoestima, satisfacción corporal y distorsión corporal), los resultados obtenidos permiten concluir que influyen poco en el nivel de identificación. En concreto, las chicas más mayores con unos hábitos alimentarios de riesgo y las chicas medianas con un nivel de autoestima medio son las que se identifican más con el *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un

alto contenido calórico (EC2). En cuanto a las chicas más mayores con distorsión corporal se sienten más identificadas con el contenido del *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2) y con el del anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2). Estos resultados están en la línea de los encontrados por Martí (2012), y así, el hecho de que las chicas con distorsión corporal se sientan más identificadas con el contenido de los anuncios puede ser debido a que la identificación es un medio a través del cual los consumidores negocian percepciones de sí mismos y los objetivos personales en relación con las imágenes idealizadas presentadas por los medios de masas.

En la misma línea que Sánchez, Megías y Rodríguez (2005), podemos concluir que los jóvenes necesitan valores socioculturales para imitar y que, a la vez, la publicidad sirve de recipiente para mostrarlos, por lo que las diferencias entre ellos son escasas. Además, según Pineda y Aliño (2002) la adolescencia se caracteriza por el inicio de los cambios puberales y de los caracteres sexuales secundarios y en la que los conflictos con la familia, maestros u otros adultos son más marcados. Es también frecuente el inicio de cambios bruscos en su conducta y emotividad; puesto que el proceso de formación de la identidad (física y psíquica) se da durante esta etapa, la de la adolescencia.

Se cumple parte de la hipótesis 7, ya que el nivel de identificación con los *spots* es superior en las chicas que en los chicos, también es superior en el nivel de ocupación laboral familiar alto, en las adolescentes con hábitos alimentarios de riesgo y entre aquellas chicas que tienen distorsión corporal. Contrariamente a lo expuesto en la hipótesis, hay muy poca relación entre las características evolutivas y el nivel de identificación es inferior cuando aumenta la edad; el nivel de estudios familiar no influye en el nivel de identificación; hay muy poca relación entre el nivel de autoestima y el nivel de identificación es superior en las chicas con un nivel de autoestima medio; y finalmente, la satisfacción corporal no influye en el nivel de identificación.

Puesto que los resultados encontrados coinciden en algunos casos con lo expuesto en la hipótesis, ésta, referente a la relación entre el nivel de identificación y las características de los adolescentes, queda parcialmente aceptada.

- **Hipótesis relacionadas con los comportamientos.**

H8: El nivel de incitación a hacer una dieta adelgazante causada por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación varía en función de las características generales, familiares y específicas de los adolescentes. Así que se espera que el nivel de incitación a hacer una dieta sea superior en las chicas más mayores, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar altos, con hábitos alimentarios de riesgo, con un nivel de autoestima bajo, con insatisfacción corporal y distorsión corporal.

Los resultados obtenidos permiten concluir no existen diferencias entre las características evolutivas y apenas las hay entre el género de los adolescentes en el nivel de incitación a hacer una dieta producido por las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación. A diferencia de los resultados de otros estudios, como el de Castañer y sus colaboradores (2006) (que destacan la importancia del término entre hombres y mujeres, ya que las últimas reciben mayor presión social, además de que los estándares socialmente establecidos son diferentes para ambos y añaden que la belleza en el sector publicitario es un requisito indispensable para que las féminas sean aceptadas) en esta investigación apenas existen diferencias entre los dos géneros en la incitación a hacer una dieta causada por las diferentes categorías de *spots*, únicamente las hay en los *spots* de la categoría de Estética Corporal, esto podría ser debido a que el contenido de esta categoría de anuncios está basado en el control del peso y / o de la estética corporal y el resto de categorías no tienen dicha finalidad.

En referencia al género, los resultados encontrados permiten concluir que las chicas se sienten más incitadas a hacer una dieta que los chicos con el contenido de los *spots* de Estética Corporal. Esto, podría ser debido a que el contenido de los *spots* de Estética Corporal de esta investigación aluden más al objetivo de la consecución de la delgadez que al de lograr un cuerpo musculoso. Por lo que nuestros resultados coinciden con los encontrados por Fanjul (2008a), y permiten concluir que los objetivos corporales de ambos géneros son distintos, ya que la mujer adolescente también pretende conseguir un cuerpo esbelto y delgado, mientras que el hombre, musculoso y con volumen.

En cuanto a las características familiares (nivel de estudios y nivel de ocupación laboral) los resultados obtenidos permiten concluir que sí que influyen en el nivel de incitación a hacer una dieta. En general, los chicos más mayores con un nivel de estudios familiar bajo son los que se sienten más incitados a

hacer una dieta con el *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2) y con los Anuncios Neutros. En general, los adolescentes más mayores y con un nivel de ocupación laboral medio son los que se sienten más incitados a hacer una dieta con el contenido de los *spots* de Estética Corporal y Sentirse Bien. Aunque las chicas más pequeñas con un nivel de ocupación laboral bajo se sienten más incitadas a hacer dieta con el anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2) y con el *spot* donde aparece una madre que echa de menos a su hijo por culpa de un producto que es equiparable a sus *tuppers* (AN1). El sentido de las diferencias entre el nivel de ocupación laboral familiar es muy diverso, por lo que los resultados de esta investigación entran en discordancia con los de Filardo y Arágor (2007), según los cuales, la juventud se ve favorecida en los sectores de mayores ingresos, porque disponen de más recursos para operar con diversas tecnologías del yo, que permiten el despliegue de más estrategias para conseguir los objetivos.

En referencia a las características específicas de los adolescentes (hábitos alimentarios, nivel de autoestima, satisfacción corporal y distorsión corporal), los resultados obtenidos permiten concluir que existen diferencias en el nivel de incitación a hacer una dieta causado por las diferentes categorías de *spots*. En general, las chicas medianas con unos hábitos alimentarios normales son las que se sienten más incitadas a hacer una dieta con el *spot* donde aparece una pareja que deja de discutir tras sentirse menos hinchada (SB1) y con el *spot* donde aparece una madre que echa de menos a su hijo por culpa de un producto que es equiparable a sus *tuppers* (AN1). En cuanto a las chicas más pequeñas y con un nivel de autoestima bajo, se sienten más incitadas a hacer una dieta con el *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2) y con el del anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2); en cambio, los chicos más pequeños y con un nivel de autoestima alto se sienten más incitados a hacer una dieta con el contenido del *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1) y con el del anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2). En cuanto a las chicas más mayores y con satisfacción corporal se sienten más incitadas a hacer una dieta con el *spot* donde aparece una pareja que deja de discutir tras sentirse menos hinchada (SB1); en cambio, los chicos medianos con insatisfacción corporal se sienten más incitados a hacer una dieta con el *spot* donde aparece una madre que echa de menos a su hijo por culpa de un producto que es equiparable a sus *tuppers* (AN1).

Así, al no haber una tendencia clara en la relación entre la satisfacción corporal y la incitación a hacer una dieta, los resultados obtenidos en esta investigación no coinciden con los encontrados por Bermúdez y sus colaboradores (2009), según los cuales, la insatisfacción corporal tiene efectos importantes sobre la

dieta. Sobre las chicas más mayores y los chicos medianos con distorsión corporal se sienten más incitados a hacer una dieta con el *spot* donde aparece una madre que echa de menos a su hijo por culpa de un producto que es equiparable a sus *tuppers* (AN1). El hecho de que se sientan más incitados a hacer una dieta con un *spot* de la categoría de Anuncios Neutros, puede ser a que al no percibir una realidad objetiva sobre su cuerpo, tampoco interpretan de un modo objetivo el contenido del mensaje del anuncio.

Se cumple parte de la hipótesis 8, ya que aunque haya poca relación entre el género de los adolescentes y el nivel de incitación a hacer una dieta, cuando la hay, el nivel de incitación a hacer una dieta es más elevado en las chicas y también es superior en los adolescentes con distorsión corporal. Aunque contrariamente a lo expuesto en la hipótesis, no hay ninguna relación entre las características evolutivas y el nivel de incitación a hacer una dieta, los adolescentes con un nivel de estudios familiar bajo y aquellos que tienen un nivel de ocupación laboral familiar medio y bajo son los que tienen más incitación a hacer una dieta y aquellas que tienen unos hábitos alimentarios normales también se sienten más incitadas a hacer una dieta.

Puesto que los resultados encontrados sólo coinciden en algunos casos con lo expuesto en la hipótesis, ésta, queda parcialmente aceptada.

H9: El nivel de incitación a comer mejor y más saludable ocasionado por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación depende de las características generales, familiares y específicas de los sujetos. Se espera que el nivel de incitación a comer mejor y más saludable sea superior en las chicas más mayores, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar altos, con hábitos alimentarios de riesgo, con un nivel de autoestima bajo, con insatisfacción corporal y con distorsión corporal.

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten concluir que existe poca relación entre las características evolutivas y el género de los adolescentes y el nivel de incitación a comer saludable ocasionado por las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación.

En referencia a las características evolutivas de las chicas, los resultados encontrados permiten concluir que son las más mayores quienes atribuyen un porcentaje superior de incitación a comer saludable en el *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1); en cambio, las medianas son las que se sienten más incitadas a comer saludable con el *spot* donde

se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2). Los chicos más pequeños son los que se sienten más incitados a comer mejor y más saludable con el contenido del anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2). Observamos pues que no hay una tendencia definida, ya que el sentido de la relación que tienen las características evolutivas y el nivel de incitación a comer mejor y más saludable es distinto en los tres casos. Estos resultados obtenidos difieren de los encontrados por Byrd-Bredbenner y Grasso (2000), para quienes existe una influencia directa de los mensajes publicitarios en los hábitos poco saludables de los niños y, tal y como hemos explicado en párrafos anteriores, parte de nuestra muestra, estaría dentro de esta fase evolutiva. El significado de las diferencias puede ser debido, tal y como hemos comentado en párrafos anteriores, a que los anuncios de la categoría de Estética Corporal van más dirigidos al género femenino, ya que promueven la delgadez y además las tendencias alimentarias varían mucho en función de la edad. Así, los resultados obtenidos en esta investigación siguen la línea de los encontrados por Jiménez (2006) para quien la tendencia irrefrenable al consumo de productos con exceso de calorías durante la etapa infantil choca de forma violenta con otra realidad: la de millones de preadolescentes que, fascinados por un estereotipo físico adulto que proclama la delgadez como máxima vital, se lanzan de forma súbita a la conquista del cuerpo perfecto sin más objetivo que el de perder peso a cualquier precio.

En cuanto al género, los resultados obtenidos permiten concluir que las chicas medianas se sienten más incitadas a comer mejor y más saludable con el contenido del *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2) y las más mayores con el del anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2). Podemos afirmar que son las chicas quienes tienen más incitación a comer mejor y más saludable, pero en el caso de las medianas, apreciamos que también tienen más incitación a hacer una dieta en el anuncio mencionado, por lo que una posible explicación sería que no diferencian entre los conceptos de adelgazar y comer mejor y más saludable. Siguiendo la línea de Díaz (2003), la vaguedad semántica de expresiones contribuye a esa visión subjetiva de la salud.

Los resultados obtenidos permiten concluir que en general, las características familiares (nivel de estudios y nivel de ocupación laboral) influyen en el nivel de incitación a comer mejor y más saludable. En general, los chicos más mayores con un nivel de estudios familiar bajo son los que se sienten más incitados a comer mejor y más saludable con el *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2) y con el del anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2). En general, los adolescentes más mayores con un nivel de ocupación laboral familiar medio son los que se sienten más

incitados a comer mejor y más saludable con el contenido de los *spots* donde se alude a la Estética Corporal y con el del anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2), por lo que el producto publicitado en los anuncios mencionados tendrá más posibilidades de ser adquirido por los adolescentes más mayores con un nivel de ocupación laboral medio. Estos resultados siguen la misma línea que los encontrados por Rey (2010), en el sentido que el contexto socioeconómico influye en el hecho de tener una alimentación saludable. Aunque en nuestro estudio, observamos que el nivel de estudios familiar y la ocupación laboral familiar influyen de un modo distinto, ya que son dos conceptos distintos que en muchos casos pueden estar vinculados, aunque tal y como hemos observado, no siempre es así.

En referencia a las características específicas de los adolescentes (hábitos alimentarios, nivel de autoestima, satisfacción corporal y distorsión corporal), los resultados obtenidos permiten concluir que en general, influyen poco en el nivel de incitación a comer mejor y más saludable. Las chicas más pequeñas con un nivel de autoestima bajo se sienten más incitadas a comer mejor y más saludable con el *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2) y con el del anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2); en cambio, las chicas medianas con un nivel de autoestima alto se sienten más incitadas a comer mejor y más saludable con el contenido del *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1) y los chicos más pequeños con un nivel de autoestima alto, con el del *spot* donde aparece una pareja que deja de discutir tras sentirse menos hinchada (SB1). Por lo que podemos concluir que respecto a la relación entre el nivel de autoestima y la incitación a comer mejor y más saludable no hay una tendencia definida y esto, podría ser debido a que, tal y como explica Ortega (2010), la autoestima se basa en la variedad de pensamientos, sentimientos, experiencias, vivencias y sensaciones acumuladas por el sujeto a lo largo de su vida. En general, los adolescentes con insatisfacción corporal se sienten más incitados a comer mejor y más saludable con el contenido del *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1) y con el del anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2). Aunque haya muy poca relación entre la distorsión corporal y el nivel de incitación a comer mejor y más saludable, cuando la hay, ésta es en el sentido que los chicos más mayores con distorsión corporal, se sienten más incitados a comer mejor y más saludable con el contenido del *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1).

Se cumple parte de la hipótesis 9, ya que el nivel de incitación a comer mejor y más saludable es superior en las chicas, en los adolescentes con insatisfacción corporal y aunque la distorsión corporal apenas

influye, cuando lo hace, la incitación a comer mejor y más saludable es superior en aquellos que tienen distorsión corporal. Aunque contrariamente a lo planteado en la hipótesis, no hay una influencia definida entre las características evolutivas y la incitación a comer mejor y más saludable, los adolescentes que tienen un nivel de estudios familiar bajo y con un nivel de ocupación laboral familiar medio se sienten más incitados a comer mejor y más saludable, no hay ninguna relación entre los hábitos alimentarios y el nivel de incitación a comer mejor y más saludable y no hay una tendencia definida en la relación entre el nivel de autoestima y la incitación a comer mejor y más saludable.

Así pues, en algunos casos, los resultados encontrados coinciden con lo expuesto en la hipótesis, por lo que queda parcialmente aceptada.

H10: Las características generales, familiares y específicas de los adolescentes inciden en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico originado por los *spots* de cada una de las categorías de productos de alimentación. Así, se espera que el nivel de incitación a hacer ejercicio físico sea superior en los chicos más mayores, con un nivel de estudios y una ocupación laboral familiar altos, con hábitos alimentarios de riesgo, con un nivel de autoestima bajo, con insatisfacción corporal y distorsión corporal.

Los resultados obtenidos permiten concluir que hay poca influencia de las características evolutivas y el género de los adolescentes en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico ocasionado por las diferentes categorías de *spots*.

En cuanto a las características evolutivas de las chicas, los resultados permiten concluir que son las más mayores quienes atribuyen un porcentaje superior de incitación a hacer ejercicio físico en el *spot* donde aparece una pareja que deja de discutir tras sentirse menos hinchada (SB1); en cambio, las medianas son las que se sienten más incitadas a hacer ejercicio físico con el *spot* donde aparece una familia elaborando y consumiendo un producto juntos (AN2). Por lo que observamos que no hay una tendencia definida entre las características evolutivas de las chicas y la incitación a hacer ejercicio físico.

En referencia al género, los resultados obtenidos permiten concluir que las chicas medianas y las más mayores se sienten más incitadas a hacer ejercicio físico con el *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2) y con el del anuncio donde aparecen varios famosos explicando la importancia de cuidar la salud digestiva (SB2). Observamos que esta tendencia coincide con la de comer mejor y más saludable, lo cual podría ser debido a que

relacionan el hecho de hacer ejercicio físico con tener una vida saludable. Aunque según Barreto (2006), el ejercicio no sólo tiene como finalidad estar sano y en buena forma, sino también tener una buena apariencia. Los resultados obtenidos muestran que existen diferencias entre géneros y siguen la línea de los del estudio de González-Montero y sus colaboradores (2010): las adolescentes realizan ejercicio físico individual (aerobic, deporte de contacto, baile, etc.) para modelar su figura. Por el contrario, los varones, al no tener esa pretensión, valoran sólo el aspecto lúdico y competitivo del ejercicio y, en consecuencia, realizan actividades en equipo (fútbol, baloncesto, voleibol, etc.). Nuestros resultados también siguen la línea de los obtenidos por Barreto (2006): cada vez más las mujeres ven condicionada su identidad por el ejercicio físico y el deporte.

Los resultados obtenidos permiten concluir que en general, las características familiares (nivel de estudios y nivel de ocupación laboral) inciden en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico. En general, los chicos medianos con un nivel de estudios familiar alto son los que se sienten más incitados a hacer ejercicio físico con el *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1) y con el *spot* donde aparece una familia elaborando y consumiendo un producto juntos (AN1); en cambio, los que tienen un nivel de estudios familiar medio son los que se sienten más incitados a hacer ejercicio físico con el contenido del anuncio donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2). En general, las chicas más mayores y los chicos medianos con un nivel de ocupación laboral familiar medio son los que se sienten más incitados a hacer ejercicio físico con el contenido del *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1); en cambio, éstos últimos con un nivel de ocupación laboral familiar alto se sienten más incitados a hacer ejercicio físico con el *spot* donde aparece una madre que echa de menos a su hijo por culpa de un producto que es equiparable a sus *tuppers* (AN1).

Sobre las características específicas (hábitos alimentarios, nivel de autoestima, satisfacción corporal y distorsión corporal) de los adolescentes, los resultados obtenidos permiten concluir que en general, influyen muy poco en el nivel de incitación a hacer ejercicio físico que ocasionan las diferentes categorías de *spots* de productos de alimentación. Las chicas más pequeñas con unos hábitos alimentarios de riesgo se sienten más incitadas a hacer ejercicio físico con el *spot* donde aparece una madre que echa de menos a su hijo por culpa de un producto que es equiparable a sus *tuppers* (AN1). Los chicos más pequeños con un nivel de autoestima alto se sienten más incitados a hacer ejercicio físico con el *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1) y con el del anuncio donde aparece una madre que echa de menos a su hijo por culpa de un producto que es equiparable a sus *tuppers* (AN1); en cambio, los medianos con un nivel de autoestima bajo se sienten

más incitados a hacer ejercicio físico con el contenido del *spot* donde se castiga a las mujeres que tienen la tentación de consumir productos con un alto contenido calórico (EC2). Además, Los chicos más mayores con distorsión corporal se sienten más incitados a hacer ejercicio físico con el contenido del *spot* donde aparece una *celebrity* explicando la dificultad de “no atacar” la nevera después de cenar (EC1). Así pues, podemos concluir que las características específicas de los adolescentes se ven más influenciadas por los *spots* con un contenido relacionado con la Estética Corporal. Nuestros resultados siguen la línea de los encontrados por Guerra-Prado, Barjau y Chinchilla (2001): los medios de comunicación y la publicidad fomentan la importancia del culto al cuerpo mediante la aparición de modelos perfectos, de manera que influyen en los trastornos de la conducta alimentaria. Aunque los adolescentes que han participado en esta investigación no tienen trastornos de la conducta alimentaria, consideramos que se deben tomar medidas para que los anuncios promuevan el bienestar físico y psíquico en vez de fomentar la importancia de conseguir un cuerpo perfecto a cualquier precio.

Se cumple parte de la hipótesis 10, ya que el nivel de incitación a hacer ejercicio físico es superior en aquellos adolescentes que tienen un nivel de estudios familiar alto. Los hábitos alimentarios y la distorsión corporal apenas influyen, pero cuando lo hacen, la incitación a hacer ejercicio físico es superior en los que tienen unos hábitos alimentarios de riesgo y distorsión corporal. Por lo que nuestros resultados coinciden con los encontrados por Castillo (2006) y permiten concluir que la sociedad de consumo impone al individuo un ideal de belleza que tiene su propio origen en la manipulación comunicativa y este contexto se agrava por el vacío de inquietudes del individuo y su educación en la sociedad del bienestar. Aunque por lo contrario a lo planteado en la hipótesis, no hay relación entre las características evolutivas y la incitación a hacer ejercicio físico. Las chicas y en general, aquellos adolescentes que tienen un nivel de ocupación laboral familiar medio se sienten más incitados a hacer ejercicio físico. Generalmente, aquellos chicos que tienen un nivel de autoestima alto se sienten más incitados a hacer ejercicio físico y no hay ninguna relación la satisfacción corporal y la incitación a hacer ejercicio físico.

Puesto que únicamente sólo en algunos casos los resultados encontrados coinciden con lo planteado en la hipótesis, ésta queda parcialmente aceptada.

Conclusión final

Los resultados de esta investigación permiten concluir que los valores que los adolescentes atribuyen a los *spots* de productos de alimentación dependen de su categoría (Estética Corporal, Sentirse Bien y Anuncios Neutros) y están relacionados con el contenido de cada uno de los mensajes (visual y textual) transmitidos, igual que ocurre con el número de valores percibidos en cada una de las categorías de *spots*. Así, el hecho de que los/as modelos presentados sean conocidos y sigan los estándares de belleza fijados por la sociedad y el hecho de que el *target* tenga una experiencia con la marca o producto publicitado también puede influir. De acuerdo con Bermejo (2008), las variables antecedentes también influyen, estas variables son: el mapa cultural, las actitudes previas, la habilidad general, la implicación, la predisposición, la oportunidad, las necesidades y la estructura de la personalidad. Además, estas variables pueden contribuir a entender mejor los procesos que tienen lugar en el receptor durante la exposición a la publicidad. Nuestros resultados también coinciden con la teoría de Dember (1990) y permiten concluir que uno de los aspectos que influye desde una perspectiva cognoscitiva en la percepción visual de la publicidad es la familiaridad con el estímulo y con el mensaje, en este caso, el publicitario.

Muchos de los mensajes de los *spots* estudiados y, de acuerdo con Díaz y Muñiz (2007), emiten determinados estereotipos comúnmente aceptados de “cómo” debe ser una mujer o un hombre para lograr triunfar social o afectivamente en una sociedad. De acuerdo con Castillo (2006), la sociedad se enfrenta a ideales imposibles, que muestran la delgadez femenina como símbolo de independencia, éxito social, personal y profesional, los valores de antaño quedan relegados a un segundo plano, enmascarados por el abuso de la moda y la publicidad, aunque también observamos que tal y como explica Soley-Beltran (2012), no existe el glamur con el que son presentados/as los/as modelos a través de la publicidad, y ellos/as mismos/as afirman que la imagen mostrada es irreal. También estamos de acuerdo con los resultados encontrados con Hernández (2002), en el sentido que la aceptación o rechazo de los mensajes, y su posterior manifestación en un tipo determinado de conducta (efecto éste pretendido como finalidad por el responsable de la comunicación), va a depender, considerablemente, del modo en que es debido e interpretado el discurso publicitario.

Cabe destacar que el valor salud es atribuido a la mayoría de los *spots* y el valor bienestar, en más de la mitad de los anuncios, debido a que en los reclamos publicitarios relacionados con la alimentación se emplean dichos valores para lograr una mayor aceptación del *target*. Por lo que se corrobora que este estudio sigue la línea de autores como Chapman, Nicholas y Supramaniam (2006); Argarwall, Hordvik y Morar (2006); Jenkin, Wilson y Hermanos (2009); Abbatangelo-Craig, Byrd-Bredbenner y Austin (2008);

Williams y Gosh (2008) y Joo y Kuy Kim (2011), ya que todos ellos destacan la influencia de los *health claims* en la publicidad de alimentos. Además, de acuerdo con Craig, Burton y Netemeyer (2000) de este modo, el consumidor tiene una actitud más asertiva a la compra y siguiendo la misma línea que la de la investigación de Van Trijp y Vander Lans (2007) y Leathwood y sus colaboradores (2007), esta estrategia se extrapola a la marca. También estamos de acuerdo con Díaz-Méndez y González-Álvarez (2013), que señalan que el consumidor está decidido a lograr la salud perfecta y duradera, por lo que la preocupación por estar sano comienza a ser una cuestión muy relevante. Además, en los resultados de esta investigación se ven reflejados los objetivos de los mensajes publicitarios transmitidos en la publicidad de productos de alimentación, relacionándose el objeto publicitado con el concepto de salud y bienestar y, en la misma línea que propone Vallone (2009), podemos concluir que la economía de la salud desemboca en el actual consumo de salud.

Así pues, los resultados de esta investigación muestran que los adolescentes son un segmento de la población vulnerable a los reclamos publicitarios de los productos de alimentación relacionados con la belleza. Así, de acuerdo con Prieto, Naranjo y García (2005), podemos concluir que la adolescencia es la fase vital que tiene más riesgo de estar influida por la presión sociocultural de la estética corporal, en la que se engloban sus habilidades y destrezas motoras, su sexualidad, su género, etc. No obstante, se debe tener en cuenta que, tal y como explican Carrillo y Tato (2012), la publicidad es un elemento más en este contexto social, es decir, no el único factor causante o predisponente hacia el adelgazamiento.

Asimismo, los resultados de nuestro estudio también permiten concluir que la evaluación positiva o negativa de los valores percibidos no depende de la categoría del *spot*, sino del conocimiento que tengan los sujetos sobre el lenguaje mediático, tal y como exponen Mas, Rodríguez, Montoya, Morales, Lopes, Añaños, Peres, Martínez y Grau (2015). Los adolescentes que han participado en esta investigación no han recibido educación mediática en valores, por lo que desconocen el objetivo real y los valores implícitos de los diversos mensajes textuales y visuales transmitidos en cada uno de los *spots* pertenecientes a las distintas categorías.

Además, podemos concluir que el grado de favorabilidad que asignan los adolescentes a los valores percibidos, tienen poca relación con las características evolutivas y el género, con las características familiares (nivel de estudios y nivel de ocupación laboral) y con las específicas (hábitos alimentarios, nivel de autoestima, satisfacción y distorsión corporal), ya que en todos los casos, los adolescentes atribuyen una tendencia positiva a los valores que han percibido en cada una de las categorías de *spots* de productos de alimentación.

Sobre las actitudes que incitan los *spots* podemos concluir que en general, las características evolutivas y el género influyen en ellas. Así, de acuerdo con Díaz y Muñiz (2007), la publicidad maneja determinados estereotipos comúnmente aceptados de “cómo” debe ser una mujer o un hombre para lograr triunfar social o afectivamente en una sociedad. Con lo cual, los géneros están diferenciados en cuanto a las actitudes, a diferencia de los comportamientos, en los que las características evolutivas y el género, generalmente, inciden menos que en las actitudes. Esto puede ser debido a que las actitudes son fruto de un estado interno de la persona, no de una respuesta que se pueda observar. Así, las características evolutivas y el género, al ser innatas a los adolescentes, influyen sobre las actitudes, en cambio, en lo referente a los comportamientos, son la manera de proceder de las personas, por lo que sí son observables, son estados externos en los que apenas influyen las características evolutivas y el género. Sin embargo, los resultados encontrados en nuestra investigación entran en contradicción con otros estudios en los que sí se han encontrado diferencias entre las características evolutivas y el género en los comportamientos, como es el de Castillo (2006), que destaca que uno de cada cuatro mensajes que aparecen en los medios de comunicación invita de alguna manera a la mujer a perder peso, sin hacer ninguna referencia al hombre. Nuestros resultados también difieren de los encontrados por Fanjul (2009), quien diferencia los diferentes fines estéticos que tienen ambos géneros y por ende, los distintos comportamientos, y considera que la publicidad induce al consumidor a comportamientos consumistas en busca de un ideal corpóreo simbolizado a través de mujeres pseudoanoréxicas, estilizadas, sensuales y eróticas y hombres sofisticados, de cuerpos cuidados, esculpidos, viriles y musculosos.

Asimismo, las características familiares (nivel de estudios y nivel de ocupación laboral) influyen en bastantes actitudes y comportamientos. Observamos que el nivel de estudios familiar influye más en las actitudes, en cambio, la ocupación laboral familiar, en los comportamientos. Así, de acuerdo con Prieto, Naranjo y García (2005), concluimos que la adolescencia se muestra de nuevo como la fase vital que tiene más riesgo de estar influida por la presión sociocultural de la estética corporal y que engloba sus habilidades y destrezas motoras, su sexualidad, su género, etc., por lo que el entorno familiar condiciona las actitudes y comportamientos de los adolescentes. En la misma línea que en el nuestro, estudios como los de de Bolaños (2009) afirman que los factores socioeconómicos inciden en la respuesta del consumidor, ya que explica que en este último siglo, se han producido importantes cambios socioeconómicos en España, que han repercutido en el consumo de alimentos, y, por consiguiente, en el estado nutricional de la población, hasta tal punto que Baile, Raich y Garrido (2003) y Cafri y sus colaboradores (2005) apoyan la afirmación de que los factores socioculturales influyen en las percepciones del propio cuerpo y pueden generar insatisfacción sobre todo en la cultura occidental.

En cambio, generalmente, las características específicas de los adolescentes influyen más en los comportamientos que en las actitudes provocadas por los *spots*, pudiendo concluir que los hábitos alimentarios influyen por igual en las actitudes y en los comportamientos, el nivel de autoestima y la satisfacción corporal influyen más en los comportamientos, y la distorsión corporal influye de un modo similar en actitudes y comportamientos. Una posible explicación de la incidencia de las características específicas en los comportamientos sería la que propone Cabrera (2010), para quien las propuestas televisivas ofrecen como premio un cuerpo perfecto a través de un cambio radical a través de ciertas prácticas. Un claro ejemplo es la afirmación de Bermúdez y sus colaboradores (2009): la insatisfacción corporal tiene efectos importantes sobre la dieta. Otra posible explicación de que las características específicas, generalmente influyan más en los comportamientos que en las actitudes y de acuerdo con Guillén y Ramírez (2011), es que el autoconcepto se refiere a los descriptores o etiquetas que un individuo se atribuye, a menudo relacionados con los atributos físicos, características de comportamiento y cualidades emocionales y Garraigordobil (2003) describe que la autoestima constituye la porción valorativa del autoconcepto.

Por último, destacamos que a diferencia de los comportamientos, hay pocos estudios que relacionen la publicidad de productos de alimentación con las actitudes que desencadenan y con la influencia de las características específicas de los sujetos relacionadas con la autoestima y con la imagen corporal, por lo que podemos concluir en general que, los datos presentados en esta investigación aportan información hasta ahora desconocida y abren nuevas vías de investigación, tal y como se expone en el capítulo dedicado a la prospectiva.

6. PROSPECTIVA

Los resultados de este estudio sugieren y abren diferentes líneas de investigación ya que como se ha puesto de manifiesto, los estereotipos de belleza creados por la sociedad y que la publicidad transmite, pueden influir en determinados segmentos de la población, especialmente en los adolescentes.

Vivimos en una sociedad cambiante y en consecuencia, sus objetivos también lo son. Es por ello, que la investigación tampoco debe de ser un ente estático. Entre todos y en concreto entre los investigadores y publicitarios, debemos construir un procedimiento saludable para consumir publicidad.

Debido a que la publicidad no es la única dimensión que influye en la creación de autopercepciones, sino que entre otras, la educación es una de las variables que más incidencia tiene en los adolescentes, consideramos que se deben trabajar conjuntamente en una serie de aspectos, como es la educación mediática a través de los valores publicitarios. Por ello, es imprescindible realizar formación a los docentes y a las familias en la materia, para ampliar el ámbito de actuación y no reducirlo únicamente al publicitario. De modo que puedan buscar otras alternativas para prevenir una incorrecta interpretación de los mensajes transmitidos en el ámbito publicitario.

Aunque desde administraciones y entidades como el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y la Asociación para la Autoregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), entre otras, se están estableciendo una serie de normativas de regulación de la publicidad, creemos que no es suficiente con delimitar legalmente algunos de los aspectos más perjudiciales del sector, sino que se debe seguir investigando y acercando todos los descubrimientos a la sociedad en general.

Por ello, consideramos que es necesario profundizar en todos aquellos elementos publicitarios que aparecen en los mensajes de la publicidad de productos de alimentación: contexto, mensaje visual (iconografía, modelos, colores, formas, etc.), mensaje textual (vocabulario, tono, *slogans*, promesas, etc.); así como ampliar el estudio a otros segmentos de la población, como son los jóvenes adultos, ya que también están muy influenciados por los contenidos que promueven los cánones de belleza actuales.

También, destacamos la importancia de analizar otro tipo de publicidad, como es la de cosméticos, perfumes, y la de productos relacionados con el culto al cuerpo y con la belleza en general; así como diferenciar con precisión aquellos anuncios dirigidos a hombres y a mujeres.

Además, sería importante el hecho de poder emplear diferentes metodologías, como es la experimental, para lograr una mayor objetividad en los resultados, ya que esta investigación se basa en un diseño de tipo quasi experimental. También sería importante el hecho de poder utilizar, en un futuro, diferentes

herramientas de neuromarketing como es el *Eye Tracker*, para poder medir otros aspectos, tales como la atención visual hacia los *spots* y, concretamente, hacia sus características gráficas.

Somos conscientes de las limitaciones de esta investigación, tales como la elección de los centros docentes, ya que no han sido escogidos al azar y es por ello que proponemos que para futuras investigaciones que sigan esta línea, se establezca un muestreo aleatorio simple.

Otra de las limitaciones que hemos detectado tras realizar la investigación es que la escala de valores no está adaptada a todas las edades ni a todas las tipologías de anuncios. Así, tal y como indican sus autores, cada problema requiere su propio inventario de valores. Por lo que proponemos una adaptación de los valores que aparecen en la escala en función de la edad y conocimientos de los participantes, así como también, a las piezas publicitarias empleadas en el experimento. En concreto, en este caso, se plantea una adaptación a los anuncios de productos de alimentación, con valores relacionados con esta tipología de publicidad.

Por último, queremos destacar y reiterar la importancia del trabajo interdisciplinario y en común con los diferentes ámbitos: la educación, la psicología, la psiquiatría y la publicidad, así como con los entornos familiares y sociales.

“Entre todos podemos prevenir un mañana difícil y ayudar a hacer un hoy más fácil”

(Lorena Rodríguez Muñoz, abril de 2016)

7. BIBLIOGRAFÍA

Abbantangelo-Graig, J., Byrd-Bredbenner, C. & Austin, B. (2008) Health and nutrient content claims in food advertisement on Hispanic and Mainstream Prime-time television. *J. Journal of Nutrition Education and Behavior*, (40), 348-354.

ABC.es (2015, abril 4) *Diane Keaton: de la realidad de los Globos de Oro al Photoshop de L'Oreal*. Recuperado el 4 de abril de 2015, de <http://www.abc.es/cultura/cine/20140114/abci-diane-keaton-globos-photoshop-201401141043.html>

ABC.es. (2012, octubre 3) *El primer anuncio de la historia*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://www.abc.es/20121003/medios-redes/abci-primer-anuncio-historia-201210031244.html>

ABC.es (2015, abril 4) *Victoria's Secret cambia el eslogan de su polémica campaña "Cuerpo Perfecto"*. Recuperado el 4 de abril de 2015, de <http://www.abc.es/estilo/moda/20141109/abci-victoria-secret-cambio-lema-201411091705.html>

Acab.org (2015, abril 4) *"L'anorèxia no és culpa de ningú"*. Recuperado el 4 de abril de 2015, de <http://www.acab.org/ca/noticies/2014/11/11/l-anorexia-no-es-culpa-de-ningu-publicitaris-i-creatus-elaboren-una-campanya-mediatica-per-l-acab>

Ackard, D. & Peterson, C. (2001) Association between puberty and disordered eating, body image, and other psychological variables. *International Journal of Eating Disorders*, 29, 187-194.

Acosta, M.V. & Gómez, G. (2003) Insatisfacción corporal y seguimiento de dieta. Una comparación transcultural entre adolescentes de España y México. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 3 (1), 9-21.

Activia.es (2013, octubre 27) *Activia. Barrigas felices. Gente Activa*. Recuperado el 27 de octubre de 2013, de <http://www.activia.es/barrigafelices/>

Acuña, M.L. (2012) Nuevas formas de publicidad en el S.XXI: el problema de la publicidad engañosa. *Derecom*, 8.

Aguaded, J.I. & Gómez, I. (2011) La educación mediática, un movimiento internacional imparables. La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación. *Comunicar*, 37 (XIX), 7-8.

Aguilar, M.C. (2003) Perspectiva biológica, cognitiva y experiencial del concepto de sí mismo. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 56 (2), 185-199.

Aguirre, A. (1994) *Estudios de etnopsicología y etnopsiquiatría*. Barcelona: Marcombo, S.A.

Aierbe, A. & Medrano, C. (2008) Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. *Comunicar*, 31, 109-114.

Albright, J. (2007) Impossible bodies: TV viewing habits, body image and plastic surgery among college students in Los Angeles and Buffalo. *Configuration*, 15 (2), 103-125.

Alcaide, M. (2009) Influencia del rendimiento y autoconcepto en hombres y mujeres. *Revista electrónica de Investigación y Docencia*, 2, 27-44.

All-Bran (2012, junio 19) *All Bran. Kellog's All Bran cereales*. Recuperado el 27 de octubre de 2013, de <http://www.allbran.es/>

Alli.com. (2011, junio 23) *Alli*. Recuperado el 24 de marzo de 2013, de <http://www.alli.com.es/>

Alonso, A. (2003) *Factor individual: Autoestima*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Alonso, C.M. (2002) *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Álvarez, A., Blanco, M. & Leiros, L. (2002) Influencia de la simetría y la curvilinealidad en el procesamiento de estímulos cerrados. *Psicothema*, 14, 597-604.

Anarte, M^a T. (2007) *Psicología aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas*. Málaga: Universidad de Málaga, Servicio de publicaciones e intercambio científico de la Universidad de Málaga.

Antolin, V. et al (2009) ¿Moda postmoderna o problema sociosanitario? *Norte de Salud Mental*, 34, 15-22.

Anuncios.com. (2013, octubre 27) *Anuncios.com*. Recuperado el 27 de octubre de 2013, de <http://www.anuncios.com/>

Añaños, E. et al. (2008) *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Ara Llibres, s.c.c.l.

Añaños, E. et al. (2009) *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Publicacions de la UAB.

Añaños, E. (2011) Comunicació publicitària no convencional a la TV: reactància psicològica o persuasió? *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi (Societat Catalana de Comunicació)*. 28 (2), 129-148.

Añaños, E. (2011) Impacto visual y fijación ocular de la publicidad no convencional (PNC) televisiva en los jóvenes y en la gente mayor. *Quaderns del CAC*, 37, 83-95.

Añaños, E. & Valli, A. (2012) La publicidad integrada en el contenido TV: Atención visual y reconocimiento cognitivo en los jóvenes y en los adultos. *Pensar la Publicidad*, 1, 139-162.

Aramburu, M. & Guerra, J. (2001) Autoconcepto: dimensiones, origen, funciones, incongruencias, cambios y consistencia. *Interpsiquis*, 2, 246-249.

Argawal, S., Hordvik, S. & Morar, S. (2006) Nutritional claims for functional foods and supplements. *Toxicology*, 1 (221), 44-49.

Ariovich, L. (2008) *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Arrufat, J. (2006) *Estudio de prevalencia de trastornos de la conducta alimentaria en la población adolescente de la comarca de Osona*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Atienza, F. L., Moreno, Y., & Balaguer, I. (2000). Análisis de la dimensionalidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg en una muestra de adolescentes valencianos. *Revista de Psicología. Universitas Tarraconensis*, 23 (1-2), p. 29-42.

Ávila, C. & Linares, F. (2006) Léxico y discurso de la moda. *Comunicar*, 27, 35-41.

Baile, J., Guillén, F. & Garrido, E. (2002) Insatisfacción corporal en adolescentes medida con el Body Shape Questionnaire (BSQ): efecto del anonimato, el sexo y la edad. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 2 (3), 439-450.

Baile, J. I., Raich, R. M. & Garrido, E. (2003) Evaluación de insatisfacción corporal en adolescentes: efecto de la forma de administración de una escala. *Anales de Psicología*, 19 (2), 187-192.

Baile, J. I. (2006) Evaluación de alteraciones de la imagen corporal en hombres. *Cuadernos del Marqués de San Adrián: revista de humanidades*, 4, 45-58.

Banfield, S. S. & McCabe, M. P. (2002) An evaluation of the construct of body image. *Adolescence*, 37, 373-393.

Barra, E. (1998) *Psicología Social*. Chile: Universidad de Concepción.

Barreto, C.M. (2006) Arquitectura corporal: pasiones deportivas e identificaciones estéticas. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 61 (2), 59-77.

Barrón, M. (2005) *Inequidad socio-cultural: Riesgo y Resiliencia*. Córdoba: Editorial Brujas.

Belli, S. & Iñiguez-Rueda, L. (2008) El estudio psicosocial de las emociones una revisión y discusión de la investigación actual. *Psico*, 2 (39), 139-151.

Belli, S. et al. (2010) Emociones y discurso: Una mirada a la narrativa científica de la construcción social del amor. *Primasocial revista de ciencias sociales*, 4, 1-45.

Berganza, M.R. & Del Hoyo, M. (2006) La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.

Bermejo, J. (2008) Actitud hacia el anuncio y tipología de respuestas publicitarias desde el mapa cultural del receptor. *Pensar la Publicidad*, 2 (1), 93-122.

Bermejo, J. (2011) Editorial hiperestimulación cognitiva y publicidad. *Pensar la Publicidad*, 5 (2), 13-18.

Bermúdez, S.M. et al. (2009) El rol de la insatisfacción corporal e influencia de grupos de pares sobre la influencia de la publicidad, los modelos estéticos y dieta. *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*, 1 (1), 9-18.

Bernad, E. (2010) Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Revista Icono 14*, 186-207.

Bernárdez, A. (2009) Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-286.

Bettman, J.R. (1979) An Information Processing Theory of consumer Choice. *Journal of Marketing*, 43 (3), 124-126.

Bicentury.com. (2013, marzo 24) *Nackis snacking freedom*. Recuperado el 24 de marzo de 2013, de <http://www.bicentury.com/es/productos/3-nackis.html>

Biedma, J. (1997) Valores de la publicidad y publicidad de valores. *Comunicar*, 9, 61-68.

Bigné, J.E. & Sánchez, J. (2001) Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latentes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (2), 41-62.

Bird, E.L., Halliwell, E., Diedrichs, Ph.C. & Harcourt, D. (2013) Happy Being Me in the UK: A controlled evaluation of a school-based body image intervention with preadolescent children. *Body Image*, 10 (3), 326-334.

BOE (2013, octubre 2) *BOE. Legislación consolidada. Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. Jefatura del Estado*. Recuperado el 31 de marzo de 2015, de <http://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-11604-consolidado.pdf>

Bolaños, P. (2009) Evolución de los hábitos alimentarios. De la salud a la enfermedad por medio de la alimentación. *Trastornos de la conducta alimentaria*, 9, 956-972.

- Bonilla, P., & Martínez, L. (2001). Adolescencia y género: Imagen corporal y trastornos de la alimentación. *Cuadernos Mujer Salud*, 6, 156-164.
- Botta, R. (1999) Television images and adolescent girls, body image disturbance. *Journal of communication*, 49, 22-41.
- Boyland, E.J., Harrold, J.A., Kirkham, T.C. & Halford, J.C.G. (2011) The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *International Journal of Pediatric Obesity*, 6, 455–461.
- Brehm, J.W. (1989) Psychological Reactance: Theory and applications. *Advances in Consumer Research*, 16, 72-75.
- Brehm, S. (1966) *A theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Briñol, P. et al. (2001) *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Broc, M.A. (2000) Autoconcepto, Autoestima y Rendimiento académico en alumnos de 4º de E.S.O implicaciones pedagógicas en la orientación y tutoría. *Revista de Investigación Educativa*, 18 (1), 119-146.
- Byrd-Bredbenner, C. & Grasso, D. (2000) Trends in US prime-time television food advertising across three decades. *Nutrition & Food Science*, 30 (2), 59-66.
- Byrd-Bredbenner, C. & Grasso, D. (2000) What Is Television Trying to Make Children Swallow? Content Analysis of the Nutrition Information in Prime-time Advertisements. *Journal of Nutrition Education*, 32 (4), 187-195.
- Cabrera, Y. (2010) El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista Icono* 14, 8, 223-243.
- Cabrera, Y. & Fanjul, C. (2012) La influencia de los modelos publicitarios en la adolescencia: Anorexia y Vigorexia. *Revista de la Asociación de la Sociología de la Educación*, 5 (2), 122-137.

Cáceres, M.D. & Díaz, P. (2008) La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 309-327.

Cafri, G., Thompson, K., Ricciardelli, L., McCabe, M., Smolak, L., & Yesalis, C. (2005) Pursuit of the muscular ideal: physical and psychological consequences and putative risk factors. *Clinical Psychology Review*, 25, 215-239.

Cafri, G. et al. (2005) The influence of sociocultural factors on body image: a meta-analysis. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 12 (4), 421-433.

Calado, M., Lameiras, M., & Rodríguez, Y. (2004) Influencia de la imagen corporal y la autoestima en la experiencia sexual de estudiantes universitarias sin trastornos alimentarios. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4 (2), 357-370.

Calado, M. & Rodríguez, Y. (2005) *Trastornos de la conducta alimentaria y la exposición a los medios de comunicación en chicas adolescentes*. Vigo: Universidad de Vigo.

Calaf, M. et al. (2005) Inventario de Imagen Corporal para Fémimas Adolescentes. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 39 (3), 347-354.

Calañas, A. (2012) *Bases científicas de una alimentación saludable*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Camargos, C. N. et al. (2009) Da imagem visual do rosto humano: simetria, textura e padrão. *Saúde e Sociedade*, 18 (3), 395-410.

Campanario, J.M., Moya, A. & Otero, J.C. (2001) Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad. *Enseñanza de las Ciencias*, 19 (1), 45-56.

Campos, V. B. (2008). El fetiche: un resplandor que ciega en la magna mujer de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 2 (2), 171-188.

Cardenal, V. & Fierro, A. (2003) Componentes y correlatos del autoconcepto en la escala de Piers-Harris. *Estudios de Psicología*, 24 (1), 101-111.

Carrillo, M. V. (2005) Factores socioculturales en TCA. No sólo moda, medios de comunicación y publicidad. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 2, 120-141.

Carrillo, M.V., Jiménez, M. & Sánchez M. (2011) Factores socioculturales y personales relacionados con el mensaje mediático del culto al cuerpo influyentes en el bienestar de los jóvenes. *Comunicación y sociedad*, 200-227.

Carrillo, M. V. & Tato, J.L. (2012) Estudio del recuerdo "Top of Mind" de publicidad en población enferma de trastornos de la conducta alimentaria y población sana. *Comunicação e Sociedade*, Número especial, 107-118.

Casalé, A. y Añaños, E. (2013) *Efectes de la publicitat alimentària i estètica corporal en els subjectes amb trastorn de la conducta alimentària*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona

Casatarradellas.es. (2013, octubre 27) *Casa Tarradellas Productos Pizzas y Masas Frescas*. Recuperado el 27 de octubre de 2013, de <http://www.casatarradellas.es/es/pizzas-y-masas-frescas>

Casilla, M. et al. (2007) Mexicanas con mayor insatisfacción de la imagen corporal. *Atención Primaria*, 39(2), 105.

Castañer, M. et al. (2006) *La inteligencia corporal en la escuela: Análisis y propuestas*. Barcelona: Editorial Graó.

Castañer, M. & Camerino, L. (2012) Juventud e iconos deportivos, el poder de la imagen corporal. *Revista de estudios de juventud*. 96, 143-163.

Castillo, A. & Paternina, A. (2006) Redes atencionales y sistema visual selectivo. *Universitas Psychologica*, 2 (5), 1-305.

Castillo, B. (2006) Sociedad de Consumo y Trastornos de la Conducta Alimentaria. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 4, 321-335.

Cattarin J.A. et al (2000) Body image mood and televised images of attractiveness: the role of social comparison. *Journal of social and clinical psychology bulletin*, 19, 220-239.

Cely, A. (2010) El discurso tecnocientífico en la construcción estética del cuerpo en la publicidad de cosméticos. *Pensar la Publicidad*, 4 (1), 63-78.

Center for the study of commercialism (2003). (2013, junio 19) *The price of happiness: advertising and image*. Recuperado el 19 de junio de 2013, de <http://mediasmarts.ca/>

Ceruelo, C. & Gutiérrez, A.M. (2003) *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Chapman, K., Nicholas, P. & Supramaniam, R. (2006) How much food advertising is there on Australian television? *Health Promotion International*, 3 (21), 172-180.

Clow, K. E. & Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.

Codeluppi, V. (2007) El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1 (1), 149-155.

Collado, D. (2005) *Transmisión y adquisición de valores a través de un programa de Educación Física basado en el juego motor, en un grupo de alumnos y alumnas de Primero de la ESO*. Granada: Universidad de Granada.

Colle, R. (2005) El proceso semiótico, en un enfoque cognitivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60, 1-7.

Collins, M.E. (1991) Body figure perceptions and preferences among preadolescent children. *International Journal of Eating Disorders*, 10, 199-208.

Colmenero, J.M., Catena, A. & Fuentes, J.L. (2001) Atención visual: Una revisión sobre las redes atencionales del cerebro. *Anales de Psicología*, 1 (17), 45-67.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2007) *Recomendaciones sobre el tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas en los medios de comunicación audiovisual*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2015) *Recomanacions sobre el tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses als mitjans de comunicació audiovisual*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Contreras, J. (2000) Cambios sociales y cambios en los comportamientos alimentarios en la España de la segunda mitad del siglo XX. *Zainak*, 20, 17-33.

Contreras, O. R. (2006) La intervención escolar preventiva de los Trastornos de la Alimentación. Educación física y distorsión de la imagen corporal. *Ensayos*, 21, 89-108.

Contreras, R. S. & González, Z.F. (2010) Los trastornos del comportamiento alimentario y las ciencias: Una mirada a las revistas científicas. *Revista Icono*, 14 (8), 9-24.

Correa, R. I. et al (2000) *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Comunicar.

Corstorphine, E. (2006) Cognitive–emotional–behavioural therapy for the eating disorders: Working with beliefs about emotions. *European Eating Disorders Review*, 14, 448-461.

Costa, J. & Moles, A. (2005) *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Craig, G.J. & Baucum, D. (2001) *Desarrollo psicológico*. México: Pearson Educación.

Crocker, J y Wolfe, C (2001) Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, 108, 593-623.

Cruz, S. & Mangato, C. (2002) Alteraciones de la imagen corporal y la conducta alimentaria en adolescentes: un estudio empírico. *Psiquis*, 23(1), 65-72.

Cuadrado, C., Carbajal, A. & Moreiras, O. (2000) Body perceptions and slimming attitudes reported by Spanish adolescents. *European Journal Clinical Nutrition (EJCN)*, 54, 65-8.

D'Angelo, A. (2013) Mujeres, corporalidad y bienestar alternativo en la publicidad. *Tramas*, 39, 85-117.

Danone.es. (2013, marzo 4) *Plan Vitalinea*. Recuperado el 4 de mayo de 2013, de <http://www.danone.es/2011/08/plan-vitalinea-2/#.UYU-SaLux9Z>

Da Silva-Filho, L. et al. (2008) Imagen Corporal, Actividad Física y Factores de Riesgo. *Revista de Salud Pública*, 10 (4), 550-560.

Davison, K. K., Markey, C. N. & Birch, L. L. (2003) A longitudinal examination of patterns in girls' weight concerns and body dissatisfaction from ages 5 to 9 years. *International Journal Eating Disorders*, 33, 320-332.

De Aguilera, M. & Pindado, J. (2006) Nuevos enfoques en comunicación y salud: perspectivas de investigación. *Comunicar*, 26, 13-20.

De Gracia, M. et al. (1999) Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes. *Psiquis*, 20(1), 15-26.

De Gracia, M. et al. (2007). Factores asociados a la conducta alimentaria en preadolescentes. *Psicothema*, 19(4), 646-653.

Del Barrio, S. (2002) La credibilidad como elemento clave en la eficacia de la publicidad comparativa en prensa: un estudio experimental. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (1), 119-134.

Dember, W. (1990) *Psicología de la percepción*. Madrid: Alianza Editorial.

Diariodesevilla.es (2015, abril 4) *Los mil retoques de Moss*. Recuperado el 4 de abril de 2015, de <http://www.diariodesevilla.es/article/pasarela/1521021/los/mil/retoques/moss.html>

Díaz, C. & Gómez, C. (2002) Alimentación, consumo y salud. *Colección Estudios Sociales*, 4.

Díaz, C. (2005) La construcción del cuerpo a través de la alimentación: la salud y la imagen corporal. En E. Espeitx (Ed.), *¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles* (129-153). España: Fundamentos.

Díaz, C. (2005) Los debates actuales en la sociología de la alimentación. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 40, 47-78.

Díaz, I. (2002) Nuestra dieta. Composición y futuro. *Distribución y Consumo*, 61, 75-91.

Díaz, J.A. (2003) Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos. *Anàlisi*, 30, 217-224.

Díaz, J.A., Morant, R. & Westall, D. (2005) El sanismo lingüístico: recursos retóricos en la publicidad y etiquetado de alimentos. *Revista de investigación lingüística*, 3, 35-51.

Díaz, P. & Muñiz, C. (2007) Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer*, 75-94.

Díaz, P., Quintas, N. & Muñiz, C. (2010) Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales: un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista Icono* 14, 244-256.

Díaz-Méndez, C. & González-Álvarez, M. (2013) La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010). *Empiria: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 25, 121-146.

Díaz-Ramírez, G. et al. (2011) Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*, 26 (6), 1250-1255.

Diedrichs, P. C. & Lee, C. (2010) GI Joe or Average Joe? The impact of average-size and muscular male fashion models on men's and women's body image and advertisement effectiveness, *Body Image*, 7, 218– 226.

Diedrichs, P. C., Lee, C. & Kelly, M. (2011) Seeing the beauty in everyday people: A qualitative study of young Australians' opinions on body image, the mass media and models, *Body Image*, 8, 259– 266.

Dietorelle.es (2013, septiembre 20) *Dietorelle. Una explosión de sabores*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://www.dietorelle.es/>

Dijksterhuis, A., Aarts, H. & Smith, P. (2005) The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potencial applications, en Hassin, R., Uleman, J. y Bargh, J. (Eds.): *The new unconscious*, Nueva Cork, OUP.

Domínguez, L. (2008) La adolescencia y la juventud como etapas del desarrollo de la personalidad. Distintas concepciones en torno a la determinación de sus límites y regularidades. *Boletín Electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología*, 4 (1), 69-76.

Donuts.es (2014, noviembre 6) *Donuts. Donuts es tu momento*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://www.donuts.es/>

Dowson, J. & Hendersen, L. (2001). En: Montero, P., Morales, E. M. & Carbajal A. (2004) Valoración de la percepción de la imagen corporal mediante modelos anatómicos. *Antropología*, 8, 107-116.

Edwards, S. M.; Li, H. & Lee, J. (2002) Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 30 (3), 83-95.

Equipoactimel.com (2014, noviembre 6) *Actimel. Equipo Actimel*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://www.equipoactimel.com/>

Eснаоla, I. (2005) Desarrollo del autoconcepto durante la adolescencia y principio de la juventud. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 58(2), 265-277.

Espina, A. et al. (2001) Imagen corporal y trastornos alimentarios en estudiantes del País Vasco: Un estudio piloto. *Clínica y Salud*, 12 (2), 217-235.

Esteve, J.V. (2004) *Estilos parentales, clima familiar y autoestima física en adolescentes*. Valencia: Universidad de València.

Estévez-González, A., García-Sánchez, C. & Junqué, C. (1997) La atención: una compleja función cerebral. *Revista de Neurología*, 25 (148), 1989-1997.

Facchini, M. (2006) La imagen corporal en la adolescencia ¿es un tema de varones? *Archivos Argentinos de Pediatría*, 104 (2), 177-184.

- Fam, K. S. (2008) Attributes of likeable television commercials in Asia. *Journal of Advertising Research*, 418-432.
- Fanjul, C. (2008a) Estereotipos publicitarios: el modelo fitness como factor de influencia social en la vigorexia masculina. *Quaderns Digitals.net*, 54, 1-15.
- Fanjul, C. (2008b) *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Fanjul, C. (2009) *El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina*. Girona: Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI.
- Fanjul, C. & González, C. (2009) La creatividad publicitaria y su influencia social en la vigorexia masculina. *Questiones Publicitarias*, 1 (14), 20-33.
- Fanjul, C. & González, C. (2011) La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes. *Zer*, 16 (31), 265-284.
- Fay, M. (2006) Cyclical patterns in the content of advertisements: Replication, confirmation, extension and revision. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 198-217.
- Fernández, C., Cea, J. & Domínguez, C. (2007) Publicidad: considerando los aspectos emocionales. *Trend Management*, 9, 146-153.
- Fernández, J. (2002) *El consumidor adolescent, televisió, marques i publicitat*. Barcelona: Aldea Global.
- Fernández, M. F. (2003) La imagen corporal en adolescentes: su valor predictivo en trastornos alimentarios. *Fundamentos en Humanidades*, 1/2 (7/8), 149-161.
- Fernández, P. (2010) *Mitos y arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Field, A. F. et al. (2001) Peer, parent and media influences on the development of weight concerns and frequent dieting among preadolescent and adolescent girls. *Pediatrics*, 107, 54-60.

Figueroa, A. et al. (2010) Modelo estético corporal, insatisfacción con la figura y conductas alimentarias de riesgo en adolescentes. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 48 (1), 31-38.

Filardo, V. & Aragón, M.J. (2007) *Subculturas juveniles*. Uruguay: Universidad de la República.

Findus.es. (2013, octubre 27) *Findus Salto. Risotto de espinacas*. Recuperado el 27 de octubre de 2013, de <http://www.findus.es/risotto-espinacas-congelado/>

Fishbein, M. y Ajzen, S. L. (1975) *Belief, Attitude and Behavior*: New York: John Wiley.

Florette.es (2014, noviembre 6) *Florette*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://www.florette.es/>

Fontaneda.es (2014, noviembre 6) *Fontaneda. Alimenta tu optimismo con Fontaneda*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://www.fontaneda.es/>

Frederick, D. A., Peplau, L. A., & Leverd, J. (2006) The swimsuit issue: Correlates of body image in a sample of 52,677 heterosexual adults. *Body Image*, 3 (4), 413–419.

Fuenmayor, G. & Villasmil, Y. (2008) La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual. *Revista de artes y humanidades UNICA*, 22 (9), 187-202.

Fuentes, M.C. et al. (2011) Autoconcepto y ajuste psicosocial en la adolescencia. *Psicothema*, 23 (1), 7-12.

Funes, M.J & Lupiáñez, J. (2003) La teoría atencional de Posner: una tarea para medir las funciones atencionales de orientación, alerta y control cognitivo y la interacción entre ellas. *Psicothema*, 2 (15), 260-266.

Gandarillas, A. et al. (2002) Validez del Eating Attitudes test (EAT-26) para cribado de trastornos del comportamiento alimentario. *Gaceta Sanitaria*, 1, p. 40-42.

Garaigordobil, M. et al. (2003) Análisis correlacional y predictivo del autoconcepto con otros factores conductuales, cognitivos y emocionales de la personalidad durante la adolescencia. *Estudios de psicología*, 24 (1), 113-134.

Garcés, J. & Ramos, M.A. (2011) *Estética corporal, imagen y consumo en Castilla-La Mancha*. Castilla-La Mancha: Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales.

García, A. & Lagos, S. (2011) La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencias & Análisis*, 1, 207-218.

García, E.C. & García, I. (2004) Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, 1 (9), 43-64.

García, J. & Hellín, P.A. (2014) Cronotopos y estereotipos de la ficción publicitaria. Un análisis sobre la identificación del receptor con el relato publicitario. *Historia y Comunicación Social*, 19, 759-769.

García, M. (1995) *Las claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.

García, M.L., García, F. & Nuñez, P. (2012) *Eficacia en publicidad de respuesta directa: El caso de una campaña para seguros para la automoción*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

García, N. I. (2004) *Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de ambos sexos con y sin diabetes mellitus tipo 1*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Garner, D. M. & Garfinkel, P. E. (1979) The Eating Attitudes Test: an index of the symptoms of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*, 9 (22), 273-279.

Gasco, M., Briñol, P. & Horcajo, J. (2010) Cambio de actitudes hacia la imagen corporal: el efecto de la elaboración sobre la fuerza de las actitudes. *Psicothema*, 22 (1), 71-76.

Glamour.es (2015, abril 4) *Keira Knightley: "Posaré en topless siempre y cuando no me retoquéis el pecho"*. Recuperado el 4 de abril de 2015, de <http://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/keira-knightley-posare-en-topless-siempre-y-cuando-no-me-retoqueis-el-pecho/20660>

Gómez, L.F. (2008) Conducta alimentaria, hábitos alimentarios y puericultura de la alimentación. *Programa de educación continua en pediatría*, 7 (4), 38-50.

González, C. (2013) *Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio*. Alicante: Universidad de Alicante.

González, J.M. et al. (2004) La construcción educativa el estereotipo corporal a través de la educación física. *Habilidad Motriz*, 22, 45-50.

González, L. I. et al. (2008) Autoreferencia de peso y talla y prevalencia de obesidad en pacientes con factores de riesgo o enfermedad cardiovascular. *Atención Primaria*, 40 (1), 44-6.

González, O. (2011) *La presión sociocultural recibida sobre el autoconcepto físico: naturaleza, medida y variabilidad*. Vitoria-Gasteiz: Universidad del País Vasco.

González-Díaz, C. (2008) La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 480-491.

González-Montero, M. et al. (2010) Asociación entre actividad física y percepción de la imagen corporal en adolescentes madrileños. *Nutrición clínica y dietética hospitalaria*, 30 (3), 4-12.

Goñi, A., Ruiz de Azúa, S., y Rodríguez, A. (2006) *Cuestionario de Autoconcepto Físico (CAF). Manual*. Madrid: EOS.

Goñi, E. & Fernández, A. (2007) Los dominios social y personal del autoconcepto. *Revista de Psicodidáctica*, 12 (2), 179-194.

Goñi, E. (2009) *El autoconcepto personal: estructura interna, medida y variabilidad*. Vitoria-Gasteiz: Universidad del País Vasco.

Google.es (2015, abril 4) Kate Moss en bikini. Recuperado el 4 de abril de 2015, de <http://goo.gl/S3J9kZ>

Grabe, S., Ward, L.M. & Hyde, J.S. (2008) The role of the media in Body Image concerns among women. A metaanalysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134 (3), 460-476.

Gracia, M. (1996) *Paradojas de la alimentación contemporánea*. Barcelona: Icaria.

Gracia, M. (2003) *Los modelos alimentarios a debate: la interdisciplinariedad de la alimentación*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

Grieve, F. (2007) A conceptual model of factors contributing to the development of muscle dysmorphia. *Eating Disorders*, 15, 63-80.

Groesz, L.M. et al. (2002) The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16.

Grupolechepascual.es. (2013, marzo 24) *Grupo Leche Pascual: La calidad y tu salud, nuestra razón de ser*. Recuperado el 24 de marzo de 2013, de <http://www.grupolechepascual.es>

Guerro-Prado, D., Barjau, J.M. & Chinchilla, A. (2001) Epidemiología de los trastornos de la conducta alimentaria e influencia mediática: una revisión de la literatura. *Actas Españolas de Psiquiatría*, 29 (6), 403-410.

Guillén, F. & Ramírez, M. (2011) Relación entre el autoconcepto y la condición física en alumnos del Tercer Ciclo de Primaria. *Revista de Psicología del deporte*, 20 (1), 45-59.

Gutierrez, A. M. (2002) De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas. *Investigación y Marketing*, 75, 21-27.

Halls.com.mx (2014, noviembre 6) *Halls. Respira y ábrete +*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://www.halls.com.mx/>

Hargreaves, D. & Tiggemann, M. (2004) Idealized media images and adolescent body image: comparing boys and girls. *Body Image*, 1, 351-361.

Harter, S. (1982) The Perceived Competence Scale for Children. *Child Development*, 53, 87-97.

Harter, S. (1986) Processes underlying the construction, maintenance, and enhancement of the self-concept of children. En J. Suls, y A. G. Greenwald (Eds.), *Psychological perspectives on the self* (3,137-181). Hillsdale, NY: Erlbaum.

Hayes, J. F. et al (2011) Foods that are perceived as healthy or unhealthy differentially alter young women's state body image. *Elsevier*, 57, 384-387.

Heath, R, Nairn, A.C. & Bottomley, P.A. (2009) How effective is creativity? Emotive content in TV advertising does not increase attention. *Journal of advertising research*, 47, 450-463.

Hernández, C. (2002) *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Hernández, S.C. (2001) *Evaluación de habilidades cognoscitivas*. México: Universidad de Guadalajara.

Herrero, C. (2005) Mujer y medios de comunicación: riesgos para la salud. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 1, 55-75.

Huffingtonpost.es (2015, abril 4) *Victoria's Secret rectifica: 25.000 firmas la obligan a cambiar una campaña de "cuerpos perfectos"*. Recuperado el 4 de abril de 2015, de http://www.huffingtonpost.es/2014/11/06/victorias-secret-campana-cuerpos-perfectos_n_6113028.html?

Igartua, J. J. (2011) Mejor convencer entreteniendo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud*, 1 (1), 69-83.

Iglesias, L. (2006) *La Ciencia Cognitiva: Introducción y claves para su debate filosófico*. Navarra: Universidad de Navarra.

Ivarsson, T. et al. (2006) Weight concerns, body image, depression and anxiety in Swedish adolescents. *Eating Behaviors*, 7(2), 161-175.

Jenkin, G., Wilson, N. & Hermanson, N. Identifying 'unhealthy' food advertising on television: a case study applying the UK Nutrient Profile model. *Public Health Nutrition*, 5 (12), 614-623.

Jiménez, M. (2006) Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 3, 245-263.

Jiménez, M. (2008) El glamour como excusa. Los trastornos del comportamiento alimentario en la prensa española. *Trastornos de la conducta alimentaria*, 7, 767-785.

Jiménez, M. (2010) Eating Disorders on the Internet. From websites to Social Media. *Icono 14*.

Jiménez, M. (2012) La prevención de los trastornos del comportamiento alimentario en los medios de comunicación. *Instituto Tomás Pascual Eds*, 75-87.

Jones, A.M. & Buckingham, J. T. (2005) Self-esteem as moderator of the effect of social comparison on women's body image. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(8), 1164-1187.

Joo Choi, W. & Kuy Kim, H: Health claims for food products advertised on Korean television and their regulation: a content analysis. *Journal of Health Communication*, 9 (16), 925-940.

Keltner, D. & Haidt, J. (2001) Social functions of emotions. En T.J. Mayne & G.A. Bonanno (Eds.), *Emotions: Currents issues and future directions. Emotions and social behavior*, 192-213.

Knorr.es (2014, noviembre 6) *Knorr. Knorr España*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://www.knorr.es/>

Kotler, P. et al. (2000) *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.

Kornblit, A.L. (2007) *Juventud y vida cotidiana*. Buenos Aires: Biblos.

Lameiras, M. et al. (2002) *Hábitos alimentarios e imagen corporal en estudiantes universitarios sin trastornos alimentarios*. Ourense: Universidad de Vigo.

Lapiara.es (2014, junio 5) *La Piara. Más buenos que el pan*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://www.lapiara.es/>

Lara, R.C. et al. (2012) La autopercepción corporal y el IMC como indicadores del estado nutricional de estudiantes universitarios. *Nutrición clínica y dietética hospitalaria*, 32(2), 86-91.

Leathwood, P.D. et al (2007) Consumer understanding of nutrition and health claims: sources of evidence. *British Journal of Nutrition*, 3 (98), 474–484.

León, J. L. (2008) *Persuasión pública*. Bilbao: UPV, Servicio Editorial.

Levine, M.P. & Murnen, S.K. (2009) Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders. A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, 9–42.

Lin, L. & Reid, K. (2009) The relationship between media exposure and antifat attitudes: The role of dysfunctional appearance beliefs. *Body Image*, 6, 52–55

Livingstone, S. & Haddon, L. (2009) *EU Kids Online: Final Report*. London: The London School of Economics and Political Science.

Lobstein, T. (2008) Child obesity: what can be done and who will do it? *Proceedings of the Nutrition Society*, 67, 301-306.

Lomas, C. (2005). El otoño del patriarcado El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad. *Cuadernos de Trabajo Social*, 270, 18, 259-278.

López, A. D. (2001) Aproximación teórica al estudio sociológico de la anorexia y la bulimia nerviosas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 96 (1), 185-199.

López, A.M., Solé, A. & Cortés, I. (2008) Percepción de satisfacción–insatisfacción de la imagen corporal en una muestra de adolescentes de Reus (Tarragona). *Zainak*, 30, 125-146.

López, B. (2007) *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

López, C. (2005) *Las imágenes fijas del cuerpo relacionadas con la actividad física y el deporte. Análisis de su uso en la publicidad de revistas*. Pontevedra: Universidad de Vigo.

López, J.A. & Del Valle, P. (2008) Trastornos de la imagen corporal en alteraciones del comportamiento alimentario. *Aspectos actuales en Medicina*, 75-84.

López, J.M. (2010) *La prevenció dels Trastorns del comportament alimentari (TCA) a través dels Mitjans de Comunicació: Un especial èmfasi en el mitjà televisiu*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

López, P. et al. (2008) Insatisfacción por la imagen corporal y la baja autoestima por la apariencia física en estudiantes de la facultad de medicina de la universidad de los Andes del estado Mérida Venezuela. *Revista MHSalud*, 5 (1), 1-14.

López-Espinoza, A. (2007) Análisis experimental en conducta alimentaria. *Anales de psicología*, 23(2), 258-263.

Maciá, J. (2000) *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.

Mancilla, A., Vázquez, R., Mancilla, J.M., Amaya, A. & Álvarez, G. (2012) Body dissatisfaction in children and adolescents. A Systematic review. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 13 (1), 62-79.

Marcó, M. et al. (2004) Imagen corporal, autoestima y actitudes alimentarias en preadolescentes. *Psiquiatria.com*, 8 (2), 1-26.

Mariano, M.T. (2009) *Educació, alimentació, televisió i publicitat: anàlisi de dades i interpretació de resultats*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Mariné, A. & Piqueras, M. (2006) Alimentación y publicidad. *Humanitas Humanidades Médicas*, 8, 1-16.

Marketingdirecto.com (2015, abril 3) *Mattel se mantiene firme en su decisión de mostrar a Barbie como un modelo a seguir*. Recuperado el 4 de abril de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/mattel-se-mantiene-firme-en-su-decision-de-mostrar-a-barbie-como-un-modelo-a-seguir/>

Márquez, M. (2007) Análisis semiótico del concepto actual de “Belleza” en la publicidad dirigida a la mujer. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 5, 483-506.

Marrodán, M. D. et al. (2008) Realidad, percepción y atractivo de la imagen corporal: condicionantes biológicos y socioculturales. *Zainak*, 30, 15-28.

Marsh, H. W. (1986) Global self-esteem: Its relation to specific facets of selfconcept and their importance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1224-1236.

Marsh, H. W., y Hattie, J. (1996) Theoretical perspectives on the structure of selfconcept. En B. A. Bracken (Ed.), *Handbook of self-concept* (pp. 38-90). New York: Wiley.

Marsh, H., Marco, I., y Aççi, F. (2002) Cross-cultural validity of the Physical Self-Description Questionnaire: Comparison of factor structures in Australia, Spain, and Turkey. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 73, 257-270.

Martí, J. (2012) Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones Publicitarias*, 1 (17), 122-138.

Martín, M.I. (2008) *Nuevas tendencias en la publicidad del S.XXI*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Martínez, J.M. (2010) *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Martínez, E. & Lazo, C.M. (2011) *Jóvenes interactivos: nuevos modos de comunicarse*. A Coruña: Netbiblo.

Mas, L., Rodríguez, A., Montoya, N., Morales, F., Lopes, E., Añaños, E., Peres, R., Martínez, M. E. & Grau, A. (2015) Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Salud Colectiva*, 11 (3).

Maxwell, M. (2008) *The effectiveness of media literacy and eating disorder prevention in schools: A controlled evaluation with 9th grade girls*. Raleigh, North Carolina: North Carolina State University.

Mazzeo, S. et al (2007) Makeover program on eating disordered attitudes and behaviors. *Eating Behaviors*, 8 (3), 390-392.

McArthur, L. et al. (2005). An exploration of the attitudinal and perceptual dimensions of body image among male and female adolescents from six latin american cities. *Adolescence*, 40(160), 801-817.

McCabe, M. P. & Ricciardelli, L. A. (2005) A longitudinal study of body image and strategies to lose weight and increase muscles among children. *Applied Developmental Psychology*, 26, 559-577.

McLean, S., Paxton, S. J. & Wertheim, E.T. (2013) Mediators of the relationship between media literacy and body dissatisfaction in early adolescent girls: Implications for prevention. *Body Image*, 10, 282-289.

McCreary, D., Sasse, D., Saucier, D., & Dorch, K. (2004) Measuring the drive for muscularity: Factorial validity of the Drive for Muscularity Scale in men and women. *Psychology of Men & Masculinity*, 5, 49-58.

Medina, A., Sorbias, C. & Ballano, S. (2007) La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico. *Questiones Publicitarias*, 1 (12), 77-90.

Meza, A. (2005) El doble estatus de la psicología cognitiva: como enfoque y como área de investigación. *Revista IIPSI*, 1, 145-163.

Montero, P., Morales, E. M. & Carbajal, A. (2004). Valoración de la percepción de la imagen corporal mediante modelos anatómicos. *Antropología*, 8, 107-116.

Moliner, M. (2007) *Diccionario de Uso del Español (DUE)*. Salamanca: Gredos.

Montesinos, R. (2002) *Las rutas de la masculinidad*. México: Gedisa.

Moreno, M.A. & Ortiz, G.R. (2009) Trastorno Alimentario y su Relación con la Imagen Corporal y la Autoestima en adolescentes. *Terapia psicológica*, 27(2), 181-190.

Moreno, M.C. (2006) *Alimentación y actividad física en los estilos de vida de los adolescentes españoles: resultados del estudio HBSC*. Sevilla: Consejería de Salud de la Junta de Andalucía.

- Moreno, M.C. et al. (2005) *Los adolescentes españoles y su salud. En Resumen del estudio Health Behaviour in School Aged Children (HBSC-2002)* (Ed.). Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Moreno, S. (2003) *Ansia por la comida y trastornos de la conducta alimentaria*. Granada: Universidad de Granada.
- Moro, M. M. (2007) Educación en valores a través de la publicidad de televisión. *Comunicar*, 28, 183-189.
- Morselli, E. (1986) Sulla dismorfobia e sulla tafefobia. *Nollentino della Accademia di Genova*, 6, 110-119.
- Morselli, E. & Jerome, L. (2001) Dsymorphophobia and taphephobia: Two hitherto undescribed forms of insanity with fixed ideas. *History of Psychiatry*, 12, 103-114.
- Mosse, G. L. (2001) *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*. Madrid: Talasa.
- Moyer-Gusé, E. & Nabi, R. L. (2010) Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*. 36 (1), 26-52.
- Nestlé.es (2014, julio 23) *2o Foro Nestlé de Creación de Valor Compartido El sector alimentario ante los retos nutricionales del siglo XXI*. Recuperado el 28 de marzo de 2015, de <http://www.empresa.nestle.es/es/libreria-documentos/Documents/publicaciones/cuadernos-n8-el-sector-alimentario-ante-retos-sXXI.pdf>
- Nestlé-Fitness.com. (2013, marzo 24) *Nestlé Fitness*. Recuperado el 24 de marzo de 2013, de <https://nestle-fitness.com/es/>
- Neto, P. y Caponi, S. (2007) The 'medicalization' of beauty. *Interface: Communication, Health, Education*, 11 (23), 569-584.
- Norman, D. (2004) *El Diseño emocional*. Barcelona: Paidós.
- Olivardia, R., Pope, H.G., Mangweth, B. & Hudson, J.I. (1995) Eating disorders in college men. *American Journal of Psychiatry*, 152, 1279-1285.

OMS, Consejo Ejecutivo. (2003) *Prevención integrada de las enfermedades no transmisibles*. Ginebra.

Ortega, E. (2004) *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Ortega, M.A. (2010) *Relación entre la insatisfacción con la imagen corporal, autoestima, autoconcepto físico y la composición corporal en el alumnado de primer ciclo de educación secundaria de la ciudad de Jaén*. Granada: Universidad de Granada.

Ortiz, G.E. & Durango, L. J. (2005) *Imagen corporal en la gestante: una propuesta educativa de expresiones motrices de autoconocimiento en relación con la promoción de la salud*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Otto, M.W., Wilhem, S., Cohen, L.S. & Harlow, B.L. (2001) Prevalence of body dysmorphic disorder in a community sample of women. *American Journal of Psychiatry*, 158 (12), 2061-2063.

Overton, A., Selway, S., Strongman, K. y Houston, M. (2005) Eating disorders—The regulation of positive as negative emotion experience. *Journal of Clinical Psychology in Medical Settings*, 12, 39-56.

Padilla, M.T., García, S. & Suárez, M. (2010) Diferencias de género en el autoconcepto general y académico de estudiantes de 4º de ESO. *Revista de Educación*, 352, 495-515.

Palacios, S. et al. (2005) Valores y preferencias televisivas: una experiencia universitaria. *Comunicar: Revista científica Iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (2), 1-10.

Palmer, S. & Rutland, A. (2011) Do children want skinny friends? The role of “weight” in children’s friendship preferences and inter-group attitudes. *Anales de psicología*, 27 (3), 698-707.

Pascual-Jimeno, A. et al. (2012) Diferencias en la frecuencia de experiencias emocionales positivas y negativas en mujeres con distintos tipos de trastornos de la conducta alimentaria. *Anales de psicología*, 3 (28).

Penelo, E., Espinoza, P. Portell, M. & Raich, R.M. (2012) Assesment of body image: Psychometric properties of the Body Image Questionnaire. *Journal of Health Psychology*, 17 (4), 556-566.

Peña, G. (2007) Elementos contextuales en el discurso publicitario. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)*, 31, 34-51.

Peña, G. (2008) *Sistemas de persuasión en la comunicación publicitaria*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Pérez, A.M. (2008) Percepción de satisfacción-Insatisfacción de la Imagen corporal en una muestra de adolescentes de Reus (Tarragona). *Zainak*, 30, 125, 146.

Pérez, J. C. (2000). *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.

Pérez, P. & Solanas, I. (2006) Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. *Trípodos*, 18, 123-138.

Pérez-Gil, S.E. et al. (2008) Imagen corporal en mujeres rurales de la Sierra Juárez y la costa de Oaxaca: una aproximación nutrio-antropológica. *Revista de Estudios Sociales*, 16 (32), 79-111.

Pérez-Gil, S.E & Romero, G. (2010) Imagen corporal en mujeres de tres zonas rurales de México: percepción y deseo. *Salud pública de México*, 52 (2), 111-118.

Pérez, Salgado, D., Rivera-Márquez, J.A. & Ortiz-Hernández, L. (2010) Publicidad de alimentos en la programación de la televisión Mexicana: ¿Los niños están más expuestos? *Salud Pública de México*, 52 (20), 119-126.

Pettigrew, S. Et al. (2012) The use of negative themes in television food advertising. *Appetite*, 58 (2), 496–503.

Petty, R.E., & Cacioppo, J. (1986) *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer Verlag.

Phares, V., Steinberg, A. R. & Thompson, K. (2004) Gender differences in peer and parental influences: Body image disturbance, self-worth, and psychological functioning in preadolescent children. *Journal of Youth and Adolescence*, 33, 421-429.

- Pineda, S. & Aliño, M. (2002) *Manual de prácticas clínicas para la atención en la adolescencia*. Ciudad de la Habana: Minsap.
- Pingaud, D. & Poulet, B. (2006) Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique. *Le Débat*, 138.
- Planeta (2004) *La Gran Enciclopedia Planeta*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Plaza, J.F. (2010) Medios de comunicación, anorexia y bulimia. La difusión mediática del "anhelo de delgadez": un análisis con perspectiva de género. *Revista Icono 14*, 62-83.
- Poggi, I. (2005) The goals of persuasion. *Pragmatics & Cognition*, 13 (2), 297-336.
- Polaino-Lorente, A. (2000) Una introducción a la psicopatología de la autoestima. *Revista Complutense de Educación*, 11 (1), 105-136.
- Pope, H.G., Katz, D.L. & Hudson, JI. (1993) Anorexia nervosa and "reverse anorexia" among 108 male bodybuilders. *Comprehensive Psychiatry*, 24, 406-409.
- Pope, H.G., Olivardia, R, Gruber, A.J. & Borowiecki, J. (1999) Evolving ideals of male body image as seen through action toys. *International Journal of Eating Disorders*, 26, 65-72.
- Pope, H.G., Olivardia, R. & Borowiecki, J.J. (2001) The growing commercial value of the male body: a longitudinal survey of advertising in women's magazines. *Psychother Psychosom*, 70, 189-192.
- Pope, H.G, Phillips, K.A. & Olivardia, R. (2002) *The Adonis Complex*. New York: Touchstone.
- Posner, M. I. & Petersen, S. E. (1990) The attention system of the human brain. *Annual Review of Neuroscience*, 13, 25-42.
- Prieto, A., Naranjo, S.P. & García, L.V. (2005) *Cuerpo-movimiento: perspectivas*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Puleva.es (2014, noviembre 4) *Puleva. La mejor leche en cada momento de tu vida*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://www.puleva.es/>

Quick, B. L. & Stephenson, M. T. (2008) Examining the role of trait reactance and sensation seeking on perceived threat, state reactance, and reactance restoration. *Human Communication Research*, 34, (3), 448-476.

Quick, B. L. & Kim, D. K. (2009) Examining reactance and reactance restoration with South Korean adolescents: A test of psychological reactance within a collectivist culture. *Communication Research*, 36 (6), 765-782.

Radu, M. & Oprescu, M. (2009) En busca de la belleza, entre espejismo(s) y eficacia(s). El impacto de la publicidad para productos cosméticos adelgazantes: El rol moderador de las estrategias de comparación social. *Comunicación y Medios*, 19, 85-98.

Raich, R.M. (2004) Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. *Avances en Psicología Latinoamericana*. 22, 15-27.

Raich, R.M., y Torras Clarasó, J. (2002) Evaluación del trastorno de la imagen corporal en población general y en pacientes de centros de medicina cosmética españoles mediante el BDDE (Body Dysmorphic Disorder Examination). *Psicología Conductual*, 10(1), 93-106.

Raich, R. M., Torras, J. & Sánchez-Carracedo, D. (2001) Body image in a sample of adolescent students. *Book of Abstracts European Council on Eating Disorders*, 15.

Ramírez, T., Zarandona, E., Basterretxea, J.I. & Idoiaga, P. (2006) Estudio sobre la alfabetización audiovisual de los adolescentes vascos: Recopilatorio de actitudes críticas y acríicas. *Zer*, 21, 177-202.

Ramos, A.I. et al. (2010) Desarrollo de habilidades cognitivas con aprendizaje móvil: un estudio de casos. *Revista científica de Educomunicación*, 34, 201-209.

Ramos, P. et al. (2003) La imagen corporal en relación con los trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes vascos de 12 a 18 años. *Revista de Psicodidáctica*, 15-16, 65-74.

Ramos, P. et al. (2003) La imagen corporal en relación con los TCA en adolescentes vascos de 12 a 18 años. *Revista de Psicodidáctica*, 15-16, 65-73.

Rascovan, S. (2000) *Los jóvenes y el futuro*. Buenos Aires: Psicoteca Editorial.

Real Academia Española (RAE) (2014) *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Libros.

Reed, S.K. (2007) *Cognition. Theory and Applications*. USA: Thomson Wadsworth.

Regueira, F.J. (2012) *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Requejo, A.M., & Ortega, P.M. (2000) *Manual de nutrición clínica en Atención Primaria*. Madrid: Editorial Universidad Complutense.

Rey, J. (2008) Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario. *Ámbitos*, 17, 323-341.

Rey, J. (2010) Publicidad de productos de alimentación y productos vigoréticos ¿Una cuestión de límite? *Revista Icono* 14, 8, 143-169.

Ries, A. & Ries, L. (2002) *The fall of advertising and the rise of PR*. Nueva York: Harper Business.

Rivarola, M. (2003) La imagen corporal en adolescentes mujeres: su valor predictivo en trastornos alimentarios. *Fundamentos en Humanidades*, 4 (7), 149-161.

Robles, S. (2003) *La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE*. Málaga: Universidad de Málaga.

Robles, S. & Romero, M.V. (2010) *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

Rodríguez, A. (2003) Comunicación corporal en los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 83, 34- 41.

Rodríguez, A. (2008) Bienestar psicológico y autoconcepto físico. En A. Goñi (Ed.), *El autoconcepto físico: Psicología y educación*. Madrid: Pirámide.

Rodríguez, A. (2008) Fundamentos para una teoría de la eficacia comunicativa. Brasil: Intercom, Anais do XXXI Congresso Brasileiro de ciencias da Comunicação.

Rodríguez, A., Montoya, N. & Mas, LL. (2012) *Calidad y Evaluación de Valores en la Comunicación: Construcción de un inventario de valores para España y Brasil*. Brasil: Intercom, Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Rodríguez, A. Et al. (2013) Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. *Prisma Social*, 11, 158-204.

Rodríguez, E. Et al. (2004) *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

Rodríguez, F., Llorente, C. & García, M. L. (2012) *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. Madrid: Editorial Delta Publicaciones.

Rodríguez, S., Mata, J. L. y Moreno, S. (2007) Psicofisiología del ansia por la comida y la bulimia nerviosa. *Clínica y Salud*, 18, 99-118.

Romero, J. (2012) El malestar actual de la cultura y la martirización del cuerpo. *Psicología y Salud*, 22 (2), 205-214.

Roselló, J & Munar, E. (2004) Resolviendo el puzzle de la atención visual: ¿Hacia la desintegración del «homúnculo»? *Psicothema*, 16, 64-69.

Rosenberg, M. (1965) *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ruiz, C. (1999) *Evaluación del atractivo físico de modelos audiovisuales: procesos de identificación en niños y adolescentes*. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de la Laguna.

Ruz, M. & Lupiáñez, J. (2002) A review of Attentional Capture: On it's automaticity to endogenous control. *Psicológica*, 23, 283-309.

Salaberria, K., Rodríguez, S. & Cruz, S. (2007) Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz*, 8, 171-183.

Salazar, Z. (2007) Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista Ciencias Sociales*, 116 (2), 71-85.

Salazar, Z. (2008) Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Revista Reflexiones*, 87 (2), 67-80.

Sánchez, L., Megías, I. & Rodríguez, E. (2005) ¿Los jóvenes se ven representados en la publicidad? Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. *Sphera Pública*, 5, 373-375.

Sánchez-Villegas, A. Et al. (2001) Perception of body image as indicator of weight status in the European Union. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 14(2), 93-102.

Santiago, J. (2005) *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco/Libros.

Santrock, J. W. (2004) *Adolescencia. Psicología del desarrollo*. España: McGraw Hill.

Sayumi, I. et al. (2012) Antropometría, imagen corporal, autoestima y calidad de la dieta de brasileñas practicantes de baile flamenco. *Revista del Centro de Investigación Flamenco Telethusa*, 5(5), 22-30.

Schiffmanm, L. & kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Schmidt, U. & Treasure, J. (2006) Anorexia nervosa: Valued and visible. A cognitive-interpersonal maintenance model and its implications for re-search and practice. *British Journal of Clinical Psychology*, 45, 343-366.

Schweidler, J. & Gierl, H. (2009) *Is High Perceptual fluency always advantageous? The impact of perceptual fluency manipulations on the persuasiveness of print advertisements*. Augsburg: University of Augsburg.

Sepúlveda, A.R., Botella, J. & León, J.A. (2001) La alteración de la imagen corporal en los trastornos de la alimentación: un meta-análisis. *Psicothema*, 13 (1), 7-16.

Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, J. C. (1976) Self concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46, 407-441.

Sinclair, R. C. et al. (2010). Incidental moods, source likeability, and persuasion: Liking motivates message elaboration in happy people. *Cognition & Emotion*, 24 (6), 940-961.

Skemp-Arlt, K. M., Rees, K. S., Mikat, R. P. & Seebach, E. E. (2006) Body image dissatisfaction among third, fourth, and fifth grade children. *Californian Journal of Health Promotion*, 4 (3), 58-67.

Smit, E.G., Van Meurs, L. & Neuens, P. C. (2006) Effects of Advertising Likeability: A 10-Year Perspective. *Journal of Advertising Research*, 73-83.

Smith, E. & Rieger, E. (2006) The effect of attentional bias toward shape-and-weight-related information of body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 39 (6), 509-515.

Soley-Beltran, P. (2012) Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67 (1), 115-146.

SpecialK.es. (2013, enero 16). *Specialk el comienzo de algo único*. Recuperado el 24 de marzo de 2013, de <http://www.specialk.es/>

Spettigue, W. & Henderson, K. (2004) Eating Disorders and the Role of the Media. *Canadian Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 13 (1), 16-19.

Spurgin, E.W. (2003) What's wrong with computer-generated images of perfection in advertising. *Journal of Business Ethics*, 45, 257-268.

Stanford Encyclopedia of Philosophy (2010, junio 9) *Cognitive Science*. Recuperado el 8 de junio de 2013, de <http://plato.stanford.edu/entries/cognitive-science/>

- Stein, K. F. & Corte, C. (2007) Identity impairment and the eating disorders: content and organization of the self-concept in women with anorexia nervosa and bulimia nervosa. *Eating Disorders Review*, 15, 58–69.
- Strasheim, A., Pitt, L. & Caruana, A. (2007) Psychometric Properties of the Schlinger Viewer response Profile (VRP). evidence from a Large Sample. *Journal of Advertising*, 101-114.
- Stunkard, A. & Stellard, E. (1990) *Eating and its disorders*. En Cash, T. & Pruzinsky, T. Nueva York: Guilford Press.
- Styles, E.A. (2011) *Psicología de la atención*. Madrid: Editorial universitaria Ramón Areces.
- Suárez, J.C. (2006) *La Mujer Construida. Comunicación e Identidad Femenina*. Sevilla: Mad Ediciones.
- Sung-Yeon, P, (2005) The Influence of Presumed Media Influence on Women’s Desire to Be Thin. *Communication Research*, 32, (5), 594-614.
- Till, B. D. & Baack, D. W. (2005) Recall and Persuasion. Does Creative Advertising Matter?. *Journal of Marketing*, 47-57.
- Tobóas, M.I. & Rey, A.I. (2007) El cuerpo en las imágenes de los libros de texto de educación física: análisis de dos editoriales. *Kronos: revista de Actividad Física y Deporte*, 5, 25-30.
- Toro, J. (2004) *Riesgos y causas de la anorexia nerviosa*. Barcelona: Ariel.
- Toro, J. (2009) Trastornos del comportamiento alimentario en adolescentes. *Humanitas, Humanidades Médicas*, 38, 1-15.
- Toro, J. & Castro, J. (2005) Trastornos del comportamiento alimentario. *Ars medica. Revista de humanidades*, 1522-1536.
- Torrallbo, A. (2008) Más aún no siempre es mejor: procesamiento de estímulos visuales y límites de capacidad. *Revista electrónica de divulgación*, 2, 59-61.

Torres, S. (2007) Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma *bella*. *Ámbitos*, 16, 213-225.

Tucci, S. & Peters, J. (2008) Media influences on body satisfaction in female students. *Psicothema*, 20 (4), 521-524.

Trujano, P. et al. (2010) Trastorno de la imagen corporal: Un estudio con preadolescentes y reflexiones desde la perspectiva de género. *Anales de psicología*, 26 (2), 279-287.

Uribe, J.F. (2007) *Anorexia: los factores socioculturales de riesgo*. Antioquía: Universidad de Antioquía.

Vallone, F. (2009) Pequeños grandes clientes. La publicidad de sucedáneos de la leche materna en dos revista argentinas entre 1977 y 2006. *Salud Colectiva*, 5 (1), 87-105.

Van Den Putte, B. (2009) What matters most in advertising campaigns? the relative effect of media expenditure and message content strategy. *Internacional Journal of Advertising*, 28, (4), 669-690.

Van Tripj, H. & Van Der Lans, I. (2007) Consumer perceptions on nutritions and health claims. *Appetite*, 3 (48), 305-324.

Vellón, J. (2012) La prefijación como estrategia de la persuasión publicitaria: de la neología a la argumentación. *Pensar la Publicidad*, 6 (1), 101-113.

Vimeo.com (2016, mayo 11) *Marató de TV3. Diu molt de tu*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <https://vimeo.com/66143122>

Vimeo.com (2016, mayo 11) *Vitalinea Pro. "Ataque de Paula"*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <https://vimeo.com/48288064>

Vitalinea.es. (2012, junio 21). *Vitalinea*. Recuperado el 24 de marzo de 2013, de <http://www.vitalinea.es/>

Wan, F., Faber, R.J. & Fung, A. (2003) Perceived impact of thin female models in advertising: a cross-cultural examination of third person perception and its impact on behaviors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (2/24), 51-73.

Wardle J, et al. (2006) *Depression in adolescent obesity: Cultural moderators of the depressive symptoms. International Journal of Obesity*, 30, 634-43.

Willemsen, E. & Hoek, H.W. (2006) Sociocultural factors in the development of anorexia nervosa in black woman. *International Journal of Eating Disorders*, 39(4), 353-355.

Williams, P. & Ghosh, D. Health claims and functional foods. *Nutrition & Dietetics*, 3 (65), 89-93.

Wright, P.L. (1973) Use of Consumer Judgement Models in Promotion Planning, *Journal of Marketing*, 37, 27-33.

Yate, A. (2012) Revista de Teoría e Historia del Diseño. *Schema*, 2, 1-233.

Youtube.com (2016, mayo 11) *Activia*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=PmKp48ZxnQk>

Youtube.com (2016, mayo 11) *Anuncio Spot Kellogg's All-Bran Choco: Habéis probado a tomar All-Bran - Ascensor*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=2S36MdWPvm4>

Youtube.com (2016, mayo 11) *Danone. Cruje tu rutina con Danet*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=3BRjp5U1i_Q

Youtube.com (2016, mayo 11) *Findus Salto Risotto de espinacas (anuncio TV en 20 segundos)*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=jVurVKiy0U8>

Youtube.com (2016, mayo 11) *Kellogg's palmadas*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=b-VcPSCIRQc>

Youtube.com (2016, mayo 11) *Pizzas frescas de Casa Tarradellas*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de https://youtu.be/4G8JqnH9g_8

Zagalaz, M.L. (2004) Distorsión de la imagen corporal en la anorexia nerviosa. Programa de prevención desde la educación física escolar. *Revista Fuentes*, 6, 146-156.