

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE TITULACIÓN

**ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN ÉTNICA EN LA
PUBLICIDAD IMPRESA DE DOS PERIÓDICOS DEL ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EMPRESARIAL**

CONNY LORENA BENÍTEZ ORTIZ

connybenitez@outlook.com

Director: Mgs. Javier Alejandro Cuestas Caza

javier.cuestas@epn.edu.ec

2020

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Como director del trabajo de titulación Análisis de la Representación Étnica en la Publicidad impresa de dos periódicos del Ecuador desarrollado por Conny Lorena Benítez Ortiz, estudiante de la carrera de Ingeniería Empresarial habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

Mgs. Javier Cuestas Caza
DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Conny Lorena Benítez Ortiz, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.



Conny Lorena Benítez Ortiz

DEDICATORIA

A todas las minorías étnicas del Ecuador que luchan día a día por ser tomados en cuenta en muchos campos sociales, que buscan no ser discriminados por la sociedad y optar por los mismos derechos y oportunidades que gozan los grupos étnicos privilegiados. Para ustedes, que están abriendo camino y, sin embargo, sus logros son poco reconocidos, escribí esta tesis con mucho cariño.

“La diversidad étnica no debe convertirse en un peligro con el que perforar nuestros corazones” (Nelson Mandela, 1991).

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más grande agradecimiento al Msc. Javier Cuestas quien fue mi director de tesis y siempre estuvo muy pendiente de mi trabajo brindándome apoyo intelectual, un suministro de ideas, lectura crítica y sobre todo su retroalimentación. Muchas gracias por su paciencia y su tiempo. También quiero dar las gracias a todos los docentes que a lo largo de mi vida académica me supieron impartir el gran conocimiento que hoy por hoy tengo y por depositar toda su confianza en mí.

Resulta importante reconocer el gran apoyo del Grupo El Comercio y el diario El Universo, por el acceso a todos sus datos, fuentes y material de archivo que fueron de mucha utilidad para la realización de esta investigación. Además, especial reconocimiento a cada uno de los entrevistados: Ing. Akapana Yanel, Ing. Gabriel Sánchez y al Ing. Giovanni Flores por proporcionar información clave y compartir sus experiencias profesionales en esta tesis.

Me gustaría agradecer a mi madre Mery Ortiz, a mi padre Jaime Benítez, a mis tías: Silvia y Katy Ortiz, y sobre todo a mi abuelita Teresita Posso, que nunca perdieron la fe en mí y me apoyaron con todos los recursos posibles, gracias por todo su amor y apoyo incondicional. Es gracias a ustedes que hoy cumpla este sueño.

Agradezco finalmente a mis mejores y más grandes amigos: Irina Coba, Mayoli Robles, Israel Guamán, Henry Naranjo, David Ponce, Shirley Cardoso, Belén Rodríguez y Nicolle Maldonado por su amistad verdadera, por sus palabras de aliento, su motivación y sus consejos en los momentos más difíciles, y especialmente por llenar mi vida de momentos felices.

Mis más sinceros agradecimientos a todos, sin ustedes esto no hubiera sido posible.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	ii
LISTA DE ANEXOS	iii
RESUMEN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
1.2. OBJETIVO GENERAL	7
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.4. HIPÓTESIS	8
1.5. MARCO TEÓRICO	8
1.5.1. Critical Management Studies	8
1.5.2. Publicidad analizada desde los CMS	10
1.5.3. Etnicidad en la Publicidad.....	12
1.5.4. Racismo Publicitario.....	15
1.5.5. Plurinacionalidad en el Marco Legal	19
1.5.6. Investigaciones Relacionadas	21
2. METODOLOGÍA	24
2.1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	25
2.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	26
2.5.1. Observación Estructurada	26
2.5.2. La Entrevista	28
2.6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	30
2.6.1. Estadística Descriptiva	30
2.6.2. Análisis del Discurso.....	30

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
3.1. CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA REPRESENTACIÓN ÉTNICA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA	32
3.1.1. Personaje	32
3.1.2. Entorno y localización.....	34
3.1.3. Producto.....	35
3.1.4. Mensaje	35
3.2. CARACTERIZACIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA REPRESENTACIÓN ÉTNICA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA	36
3.2.1. Personaje	36
3.2.2. Entorno y localización.....	54
3.2.3. Producto.....	62
3.2.4. Mensaje	64
3.3. PERCEPCIÓN DE EXPERTOS A TRAVÉS DE LA ENTREVISTA.....	66
3.4. EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA REPRESENTACIÓN ÉTNICA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA DESDE EL CAMPO DEL RACISMO PUBLICITARIO	70
3.5. DISCUSIONES.....	74
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
4.1 CONCLUSIONES	78
4.2 RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	88

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Autoidentificación étnica en Ecuador.....	13
Figura 2. Etnia del personaje.....	38
Figura 3. Grupos de edad del personaje.....	39
Figura 4. Relación entre grupo de edad y etnia de los personajes.....	40
Figura 5. Sexo del personaje.....	41
Figura 6. Relación entre sexo y etnia de los personajes.....	42
Figura 7. Actitud del personaje.....	44
Figura 8. Relación entre actitud y etnia de los personajes.....	45
Figura 9. Indicador para conocer si el personaje es celebridad.....	46
Figura 10. Relación entre celebridades y etnia.	47
Figura 11. Provocación/ objetivización del personaje.....	48
Figura 12. Relación entre objetivización y etnia de personajes.....	49
Figura 13. Complejión del personaje.....	50
Figura 14. Relación entre complejión y etnia de los personajes.....	51
Figura 15. Vestimenta del personaje.....	52
Figura 16. Relación entre vestimenta y etnia de los personajes.....	53
Figura 17. Situación en la que se encuentra el personaje.....	54
Figura 18. Relación entre situación del personaje y su etnia.....	56
Figura 19. Tamaño del personaje en el espacio publicitario.....	57
Figura 20. Relación entre el tamaño del personaje en el anuncio y su etnia.....	58
Figura 21. Posición del personaje en el plano.....	59
Figura 22. Relación entre la posición del personaje en el anuncio y su etnia.....	60
Figura 23. Forma de aparición del personaje.....	61
Figura 24. Relación entre la aparición del personaje en el anuncio y su etnia.....	62
Figura 25. Categoría del producto o servicio.....	63
Figura 26. Intención del mensaje del producto.....	64
Figura 27. Valores asociados.....	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características principales que aborda el racismo publicitario.....	16
Tabla 2. Elementos de análisis de la representación étnica.....	27
Tabla 3. Resumen de expertos y su formación profesional.....	29
Tabla 4. Relación entre grupo de edad y etnia de los personajes por unidades....	40
Tabla 5. Relación entre grupo de edad y etnia de los personajes por porcentaje...40	
Tabla 6. Relación entre sexo y etnia de los personajes por unidades.....	42
Tabla 7. Relación entre sexo y etnia de los personajes por porcentajes.....	42
Tabla 8. Relación entre actitud y etnia de los personajes por unidades.....	44
Tabla 9. Relación entre actitud y etnia de los personajes por porcentajes.....	45
Tabla 10. Relación entre celebridades y etnia por unidades.....	47
Tabla 11. Relación entre celebridades y etnia por porcentajes.....	47
Tabla 12. Relación entre objetivización y etnia por unidades.....	49
Tabla 13. Relación entre objetivización y etnia por porcentajes.....	49
Tabla 14. Relación entre complejión y etnia de los personajes por unidades.....	50
Tabla 15. Relación entre complejión y etnia de los personajes por porcentajes...51	
Tabla 16. Relación entre vestimenta y etnia de los personajes por unidades.....	53
Tabla 17. Relación entre vestimenta y etnia de los personajes por porcentajes.....	53
Tabla 18. Relación entre situación del personaje y su etnia en unidades.....	55
Tabla 19. Relación entre situación del personaje y su etnia por porcentajes.....	55
Tabla 20. Relación entre el tamaño del personaje y su etnia en unidades.....	57
Tabla 21. Relación entre el tamaño del personaje y su etnia en porcentajes.....	57
Tabla 22. Relación entre la posición del personaje y su etnia en unidades.....	59
Tabla 23. Relación entre la posición del personaje y su etnia en porcentajes.....	59
Tabla 24. Relación entre la aparición del personaje y su etnia en unidades.....	61
Tabla 25. Relación entre la aparición del personaje y su etnia en porcentajes.....	61
Tabla 26. Situación actual de la representación étnica.....	71

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Población total de anuncios publicitarios	88
Anexo 2. Muestra total de anuncios publicitarios.....	93
Anexo 3. Grupos de edad del personaje.....	94
Anexo 4. Sexo del personaje.....	95
Anexo 5. Actitud del personaje.....	96
Anexo 6. Indicador para identificar si el personaje es celebridad.....	97
Anexo 7. Aspecto físico del personaje.....	98
Anexo 8. Compleción del personaje.....	99
Anexo 9. Vestimenta del personaje.....	100
Anexo 10. Etnia del personaje.....	101
Anexo 11. Situación en la que se encuentra el personaje.....	102
Anexo 12. Tamaño el personaje en el espacio.....	103
Anexo 13. Posición del personaje en el plano.....	104
Anexo 14. Forma de aparición del personaje.....	105
Anexo 15. Categoría del producto o servicio.....	106
Anexo 16. Intención del mensaje del producto.....	107
Anexo 17. Valores asociados.....	108
Anexo 18. Link de anuncios publicitarios analizados.....	108
Anexo 19. Link de videos y audios de entrevistas a expertos realizadas.....	108

RESUMEN

La publicidad es un medio muy influyente, modela distintos pensamientos y comportamientos en las personas; si no se ejerce una correcta práctica de este instrumento se contribuye a reproducir algunos problemas sociales, como por ejemplo, el racismo publicitario que condiciona a los grupos étnicos afectados. El objetivo de este estudio fue analizar la representación étnica en la publicidad impresa de dos periódicos del Ecuador: El Comercio y El Universo. De esta forma se buscó determinar si la representación étnica es desigual y privilegia a un tipo étnico específico en los anuncios publicitarios. Para la recolección de información, se analizaron un total de 60 anuncios de los dos periódicos seleccionados, se utilizó la metodología de observación estructurada y se complementó con la realización de entrevistas a expertos; para el análisis de la información se aplicó estadística descriptiva y análisis del discurso. Con respecto a los principales resultados encontrados, se dedujo que las personas de etnias indígenas, montubias y afroecuatorianas tendieron a ser representadas en porcentajes muy bajos en comparación con personas de etnias blancas y mestizas. Se encontró, además, que los anuncios cumplen en mayor o menor grado con los principios del racismo publicitario que son: estereotipos, prejuicios, discriminación, modelo ideal de belleza, dominación, etc. La importancia de esta tesis radica en exponer las implicaciones de las acciones que llevan a cabo las organizaciones involucradas (medios de comunicación, anunciantes, movimientos sociales, escuelas de administración y agencias de publicidad) basadas en la teoría de los CMS, y así generar conciencia y proponer un cambio social.

Palabras clave: Representación étnica, publicidad, periódico, desigualdad, privilegio, racismo publicitario.

ABSTRACT

Advertising is a very influential medium, it models different thoughts and behaviors in people; If a correct practice of this instrument is not exercised, it contributes to reproducing some social problems, such as advertising racism that conditions the affected ethnic groups. The objective of this study was to analyze the ethnic representation in the print advertising of two newspapers in the country: El Comercio and El Universo. In this way, it was sought to determine if ethnic representation is unequal and privileges a specific ethnic type in advertisements. For the collection of information, a total of 60 advertisements of the two selected ones were analyzed, the structured observation methodology was used and it was complemented by conducting interviews with experts; for the analysis of the information, descriptive statistics and discourse analysis were applied. With respect to the main results found, it was deduced that people of Indigenous, Montubia and Afro-Ecuadorian ethnic groups tended to be represented in very low percentages compared to people of White and Mestizo ethnic groups. It was also found that the ads comply to a greater or lesser degree with the principles of advertising racism: stereotypes, prejudices, discrimination, ideal model of beauty, domination, etc. The importance of this thesis lies in exposing the implications of the actions carried out by the organizations involved (media, advertisers, social movements, management schools and advertising agencies) based on the theory of CMS, and thus generate awareness, and propose a social change.

Keywords: *Ethnic representation, advertising, newspaper, inequality, privilege, advertising racism.*

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por objeto analizar la representación étnica, definida como un complejo grupo de procesos a través de los cuales un grupo étnico es capaz de generar y expresar las definiciones sociales sobre sí mismos y sobre el otro en los distintos campos sociales (Ibáñez Angulo, 2012, citado por Diez, 2015). Para analizar esta variable se toma como unidad de estudio a la publicidad, por ser uno de los campos sociales considerados más influyentes para aprender y modelar los comportamientos, valores, actitudes y habilidades individuales (Bandura, 1977, citado por Diez, 2015). La publicidad se ha posicionado como un espejo de la sociedad; sin embargo, es un “espejo deformante” porque al mismo tiempo refleja y modifica la cultura social (Codeluppi, 2007).

El problema principal de la investigación es la representación étnica en la publicidad impresa planteada como desigual y que, a su vez, privilegia a un tipo específico de estereotipo étnico dentro del contexto ecuatoriano. Este fenómeno podría estar relacionado con conceptos de racismo publicitario. A pesar de convivir en una sociedad multiétnica y supuestamente tolerante, hay grupos étnicos que no están representados en ningún medio y las veces en que estos están presentes suelen ser casos muy concretos. En los últimos años, se ha empezado a considerar a la representación de minorías étnicas en la publicidad, pero siempre relegadas a una pequeña parte de los anuncios en productos del mismo ámbito comercial. Estas imágenes que se transmiten diariamente hacen que la percepción del mundo no llegue a ser la adecuada, sino que se deja llevar por lo que se supone es “normal” o está “bien” (Diez, 2015).

La persistente emergencia y pronunciamiento de lo étnico viene propiciando el desarrollo de investigaciones que se esfuerzan por vislumbrar posibles marcos de interpretación de este resurgir sobrevenido a lo largo de las últimas dos décadas (Oré, 2009). La necesidad de investigar acerca de la representación de minorías en la publicidad impresa es pertinente y se sitúa en el contexto actual

de la proliferación de la etnicidad desde diversos colectivos que la sitúan en el centro de los procesos de transformación hacia una sociedad más justa y equitativa.

Está claro que la principal beneficiaria de esta investigación es la sociedad, puesto que dichos resultados permitirán, a corto y mediano plazo, crear una conciencia colectiva con respecto al contenido de la publicidad ecuatoriana. Y de esta manera particular, los hombres y mujeres pertenecientes a las minorías étnicas encontrarían en este medio, insumos para ser visibilizados y levantar la voz, fomentando a su contribución completa en la sociedad.

Hay que tomar muy en cuenta que las estrategias para lidiar con la desigualdad y el privilegio étnico deberán ser cuidadosas y multifacéticas, a su vez, deberán afectar tanto a las actitudes de los individuos como las prácticas institucionalizadas (Hampton & Lee, 2020). Este trabajo permitirá ampliar el debate sobre las concepciones étnicas y permitirá abrir un espacio para nuevas investigaciones sobre posibles formas de cambiar las prácticas discriminatorias institucionalizadas en la publicidad.

1.1. Pregunta de investigación

¿Cuál es el análisis de la representación étnica de la publicidad impresa de dos periódicos del Ecuador?

1.2. Objetivo general

Analizar la representación étnica en la publicidad impresa de dos periódicos del Ecuador.

1.3. Objetivos específicos

- Establecer las características y elementos que conforman la representación étnica en la publicidad impresa.
- Caracterizar la situación de la representación étnica en la publicidad impresa de dos periódicos del Ecuador.

- Conocer la percepción de expertos sobre la representación étnica en la publicidad impresa en el Ecuador.
- Evaluar la situación actual de la representación étnica en la publicidad impresa del Ecuador desde el campo del racismo publicitario.

1.4. Hipótesis

La representación étnica en la publicidad impresa del Ecuador es desigual y privilegia a un tipo específico de grupo étnico.

1.5. Marco Teórico

Para definir o acotar el objeto de estudio se presenta una recopilación de antecedentes, estudios críticos, consideraciones teóricas relevantes y previas investigaciones similares que servirán como sustento para fundamentar el proyecto estudiado en base al planteamiento del problema realizado para una mejor interpretación de sus resultados.

1.5.1. Critical Management Studies

Es difícil determinar el surgimiento de los *Critical Management Studies* (CMS), ya que no tienen un punto exacto de partida. Las primeras aproximaciones de su génesis se sitúan con la publicación del libro “Trabajo y Capital Monopolista” (1974), de Harry Braverman. Por esos años, principalmente en Estados Unidos y Gran Bretaña, se impuso al mundo nuevas reformas que incluían medidas para la desactivación del movimiento sindical y una ideología administrativa que preconiza el derecho legítimo a dirigir (Saavedra, 2009). Con ello, aumentó la influencia del entorno empresarial con los discursos organizacionales que situaban al directivo como figura de mayor importancia (Adler, Forbes & Willmott, 2007). Más tarde se publicaría el libro “Teoría del Proceso de Trabajo”, editado por los profesores David Knights y Hugh Willmott, una obra colectiva que revisa el libro de Braverman desde otra perspectiva. Con posterioridad a este trabajo se produce el libro “*Critical Management Studies*” (1992), de Mats Alvesson y Hugh Willmott, en el que se hace una primera recopilación de artículos sobre problemas y falencias en la gestión que venían trabajándose desde finales de los años ochenta (Saavedra, 2009).

Los *Critical Management Studies* (CMS) son un conjunto de trabajos e investigadores que hacen una aguda crítica a los supuestos sobre los cuales se ha construido el discurso en gestión, y propone, construir una nueva agenda de reflexión centrada en problemas que han sido desdeñados por la teoría administrativa tradicional pero que son cada vez más relevantes como: la dominación y control en las organizaciones, las relaciones de poder y opresión, los aspectos simbólicos y estéticos de la gestión, los procesos de subjetivación y construcción de la identidad, los problemas derivados de cuestiones de género y etnia, la sexualidad, el racismo, la comunicación, la ideología, el conflicto, entre otros (Rodríguez, 2007, citado por Saavedra, 2009).

Esta escuela formada fundamentalmente por académicos ligados a escuelas de negocios y facultades de ciencias administrativas, se define a sí misma como una tendencia ideológica con interés en enfatizar aspectos teóricos poco valorados en los estudios organizacionales y de gestión. Su objetivo, en este sentido, sería el de plantear un desafío a las perspectivas más convencionales de estudio de las organizaciones, permitiendo el diálogo y la discusión acerca de los mecanismos de poder y control en las organizaciones y su impacto y relación con la sociedad (Grey y Willmott, 2005, citado por Fernández, 2016). Según Belaustegi (2013), las características más definitorias de la corriente son:

- La identidad y la subjetividad, es decir, la focalización en elementos simbólicos y discursivos, que son elementos esenciales a partir de los cuales se estudia una gran cantidad de temas, pero ahora de forma no objetivista.
- La no-performatividad, desde el pensamiento performativo el conocimiento aplicado a la gerencia, es algo que se da por sentado porque supuestamente es la fuente de la eficiencia productiva. El CMS cuestiona esta vinculación entre conocimiento, verdad y eficiencia (Alvesson & Willmott, 1996, citado por Belaustegi, 2013).
- La desnaturalización como estrategia, los CMS pretenden desmontar la teoría tradicional que presenta como “naturales” y “verdaderas” en sí mismas, concepciones y procedimientos organizacionales ante los cuales no cabía alternativa posible.

- La intencionalidad emancipatoria, los CMS perfeccionan la sensibilidad ante las formas más sofisticadas de sojuzgamiento: la etnia, el género, la formación y manipulación psicológica, y diversas formas de control social (Ramírez, 2004, citado por Belaustegi, 2013). La emancipación implica conocimiento, consciencia y acción sobre todo aquello que manipule y oprima a un ser humano.

Los CMS ofrecen una amplia gama de alternativas a la gestión convencional con el fin de transformar radicalmente su teoría y práctica. La preocupación motivadora de CMS no es ni las fallas personales de los gerentes individuales ni la mala gestión de organizaciones específicas, sino la injusticia social y la destructividad ambiental de los sistemas sociales y económicos más amplios que estos gerentes y organizaciones sirven y reproducen (Adler, Forbes & Willmott, 2007).

1.5.2. Publicidad analizada desde los CMS

La publicidad es un componente del proceso del marketing en la gestión empresarial cuyo objetivo es presentar información a través de anuncios, los cuales contienen mensajes pagados sobre productos, servicios o ideas, y que son enviados por un patrocinador identificado mediante los distintos medios de comunicación masivos para ser finalmente dirigidos a un público objetivo (Frolova, 2014). Los patrocinadores o anunciantes son personas u organizaciones que quieren promocionar sus productos por lo que tratan de buscar el mayor alcance y la mayor efectividad posible. Para ello, es necesario que esté dirigido a un público y mercado objetivo. Los medios que utiliza la publicidad son muy diversos, desde los más antiguos como la televisión, radio, revistas, periódicos o publicidad al aire libre, hasta publicidad en buscadores web, blogs, aplicaciones, páginas web, correo electrónico o mensajes de texto (Sevilla & Sánchez, 2020).

Esta herramienta tiene una gran capacidad de influencia en el proceso de socialización del individuo. Desde la Teoría del Aprendizaje Social se plantea que las personas van aprendiendo y adoptando sus actitudes de experiencias pasadas, dichas experiencias no tienen que ser necesariamente experimentadas

por el propio individuo, sino que pueden ser observadas en otros de forma directa o indirecta. Es por ello, que la publicidad es considerada un elemento con influencia para aprender y modelar los comportamientos, valores, actitudes y habilidades individuales (Bandura, 1977, citado por Diez, 2015).

La publicidad trabaja en la selección de elementos sociales y culturales más predominantes e interesantes de la sociedad, para crear, reforzar, modificar o promover valores convenientes a sus fines económicos, mientras que descarta o rechaza a aquellos poco acertados, siendo capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad (Codeluppi, 2007). Desde otra perspectiva, para que el mensaje publicitario resulte más comprensible para el consumidor, la publicidad estudia la cultura del público al que se dirigen los mensajes publicitarios, utiliza su mismo lenguaje y construye diferentes códigos culturales (Vilches, 2012).

Como actividad multidisciplinaria, la publicidad no es moralmente buena ni moralmente mala, podrá serlo dependiendo del punto de vista y contexto en donde se desarrolle. Sin embargo, tratándose de una actividad de personas y dirigida hacia personas, se le atribuyen también cualidades personales. Se considera “buena” a la publicidad que ayuda, por ejemplo, a que un individuo crezca como persona, si lo ayuda a ser más libre, más justo, más solidario. Así también, si informa sin deformar, sin mentir, sin ocultar; de esta manera, amplía el campo de la libertad de elección, y contribuye así a mejorar algunas condiciones de vida. En otras palabras, una publicidad más responsable socialmente (Castro, 2008).

En el mismo aspecto, será definida como “mala” cuando la publicidad le niegue a una persona o grupo de personas la posibilidad de alcanzar su crecimiento, o use a la sociedad como mero instrumento del propio enriquecimiento económico y comercial (Castro, 2008). Desde luego, las “malas” prácticas publicitarias son las que mayormente se promulgan en el mundo contemporánea, y de este modo, la “mala” publicidad es el centro de estudio y crítica de los académicos de los CMS, especialmente cuando es analizada desde su discurso consumista, desigual y estereotipado.

La literatura de los CMS denuncia el construir de un mundo uniforme a partir de la medida del “hombre blanco masculino y heterosexual” que reprime otras identidades, cuya publicidad contiene anuncios y mensajes de carácter racista, sexista, consumista, discriminatorio, donde se muestra violencia y una imposición de un modelo estético único (Belaustegi, 2013). Pese a todo esto, los que caen bajo la atención de los académicos críticos son quienes crean la publicidad, es decir, los empresarios de la entidad anunciante, los ejecutivos de marketing y publicidad, los productores de la agencia de publicidad que elaboran y emiten los mensajes, y también el público, que compra (o no compra) o avala (o no) los contenidos de las campañas publicitarias (Castro, 2008).

En tal sentido, es necesario discutir y replantear las doctrinas convencionales de la publicidad, y a su vez, proponer un cambio hacia un nuevo punto de vista en su gestión apoyada en los CMS. Plantear una agenda de reflexión crítica es emergente, debido a que la publicidad es un instrumento que tiene un gran impacto en todas las personas y organizaciones e influye en los pensamientos, percepciones y deseos de todos los que la ven.

1.5.3. Etnicidad en la Publicidad

La etnicidad se refiere a un grupo social cuyos miembros comparten una conciencia clara de una identidad cultural común que los diferencia como grupo social. La etnicidad hace énfasis a la cultura de grupo, a las prácticas y actitudes de una determinada comunidad. Las características más comunes que distinguen a los grupos étnicos son la lengua, la historia, la religión y la vestimenta (Giddens & Sutton, 2015).

En muchas ocasiones se suele confundir con el concepto de raza, ya que forman una expresión habitual, lo que implica que están vinculadas. Sin embargo, es muy fácil distinguirlas. La raza califica a algunos grupos sociales como grupos biológicos diferenciables a partir de características físicas de origen natural; se refiere a los diversos atributos físicos o capacidades mentales que se atribuyen a partir de características biológicas del individuo, como el color de la piel por citar un ejemplo (Giddens & Sutton, 2015). Sin embargo, en ciertos contextos, raza y etnia son difíciles de separar, como por ejemplo, en los espacios

publicitarios impresos en donde las características físicas (raza) y elementos de la vestimenta (parte étnica) son los elementos más visibles.

En el Ecuador, de acuerdo a los resultados del Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2010, existe la presencia de seis grupos étnicos principales que se distribuyen de la siguiente manera: el 71.93% de los ecuatorianos son mestizos, el 7.39% dijo ser montubio, un 7.19% de la población se identificó como afroecuatoriano, el 7.03% de ecuatorianos dijeron ser indígenas, un 6.09% de personas se identificaron como blancos, y finalmente, el 0.37% de la población pertenece a otras etnias no especificadas (INEC, 2010).

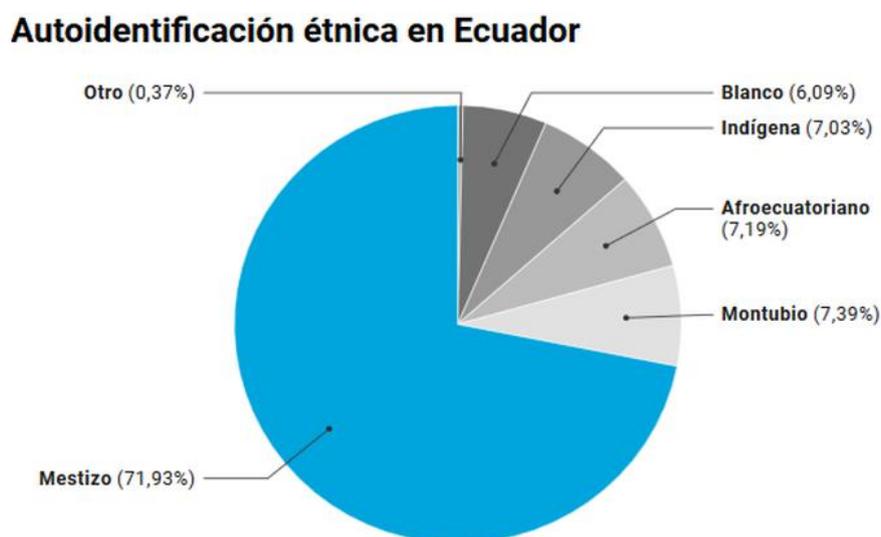


Figura 1. Autoidentificación étnica en Ecuador.
Tomado de Guerra (2019).

Como se puede ver, Ecuador es un país muy diverso con gran variedad de pueblos, comunidades, y nacionalidades cuyas culturas son muy ricas en tradiciones, lengua, danza, música, religión, comida y vestimenta. Cada grupo étnico tiene una historia y una herencia ancestral, lo cual les otorga una identidad única que los distingue del resto de la población. Lamentablemente la riqueza cultural y étnica de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianos y montubios del Ecuador no ha sido valorada en su totalidad y cada vez pasan a un proceso de aculturación. En general, existe una constante marginación y deterioro de la cultura de estas minorías étnicas en muchas prácticas, haciendo

que su representación étnica no se promulgue en muchos campos sociales (Hernández, 2001).

La representación étnica se define como un complejo grupo de procesos a través de los cuales un grupo étnico es capaz de generar y expresar mediante acciones prácticas, imágenes, narrativas y discursos, definiciones sociales e históricamente contingentes sobre el mundo, sobre sí mismos y sobre el otro en los distintos campos sociales (Ibáñez Angulo, 2012, citado por Diez, 2015).

En el mundo actual, los medios de comunicación, especialmente cuando se habla de publicidad, constituyen el campo social más influyente en la producción y consumo de estas representaciones étnicas y, como consecuencia, se tornan en un poderoso medio de formación de opinión en tanto que las representaciones proporcionan a los grupos sociales modelos interpretativos de la realidad (Ibáñez Angulo, 2012, citado por Diez, 2015). Sin embargo, la publicidad se ha desarrollado bajo un contexto marcado por la desigualdad y el privilegio étnico, lo que ha afectado a la representación étnica en el mismo medio.

La desigualdad étnica se refiere a las diferencias en dimensiones económicas, sociales y culturales entre grupos, definidos culturalmente con identificaciones compartidas emanadas de la pertenencia a un grupo étnico. Involucra la limitación de derechos ciudadanos de las etnias minoritarias y, por tanto, tiene que ver con restricciones en su desarrollo étnico y cultural (Puyana, 2018). De manera específica, permite entender los niveles de asimetría en términos de distribución de oportunidades y posibilidades, y es reflejo de factores de discriminación, prejuicio étnico y racismo implícito y explícito que la sociedad mayoritaria practica a las etnias minoritarias (Antón, 2013).

Por su parte, el privilegio por cuestiones de etnia se define como la experiencia de ventajas que un grupo de personas experimentan basándose exclusivamente en sus características físicas. Dichas ventajas son adquiridas sin esfuerzo y no son el resultado de talentos particulares, no son comunes ni universales. Sus características solo están asociadas a las condiciones sociales y a la posición de poder de los individuos; además, aquellos que gozan de dichos privilegios no son conscientes de los mismos (Balcazar, Berardi & Taylor, 2011). Dichos privilegios también les atribuyen a los grupos étnicos privilegiados una posición

de superioridad en la sociedad, las cuales les sirven para obtener beneficios y oportunidades muchas veces inmerecidas (Black & Stone, 2005, citado por Balcazar, Berardi & Taylor, 2011).

1.5.4. Racismo Publicitario

El racismo surgió con la conquista y colonización de América y África que estuvo acompañado de procesos de esclavización, apropiación y explotación de seres humanos y territorios con el uso de la violencia. Durante esta época se estableció un sistema de estratificación social donde se mostró a la etnia blanca europea como la etnia dominante, y por otro lado a la etnia indígena, negros y mestizos como etnias inferiores. Cada grupo cumplía con sus distintos roles, privilegios y desventajas (Guerra, 2017).

El estudio del racismo se complica por la falta de un consenso sobre su definición. En términos generales, hay dos aproximaciones al estudio. Para algunos autores, el racismo se refiere a ideologías sobre la superioridad y la inferioridad racial, los autores sostienen que tanto los blancos como los no blancos pueden ser racistas, basta que se suscriban a ideas esencialistas sobre la superioridad y la inferioridad de los grupos raciales (Torre, 1996). Para otros autores, el racismo es entendido más bien como una serie de prácticas y actitudes sociales que en sociedades dominadas por la etnia blanca, se niega a las personas de color, la dignidad, las oportunidades y las libertades que se les brindan a los blancos (Torre, 1996).

En el mundo publicitario, el racismo adopta una forma discursiva. La publicidad, especialmente la que propala la prensa escrita, se caracteriza por presentar de forma evidente un solo modelo; y expone ideas contrarias, ambiguas o mal ejecutadas de las representaciones de las minorías étnicas, derivando en una lectura que reafirma los modelos imperantes y el racismo (Mendoza, 2015).

A través de la revisión de varios autores se han seleccionado las siguientes características principales que aborda el racismo publicitario.

Tabla 1. Características principales que aborda el racismo publicitario

<u>AUTORES</u>	<u>PRINCIPIOS ASOCIADOS</u>	<u>CARACTERÍSTICAS</u>
BBC MUNDO, 2014	Modelo Ideal de Belleza.	El modelo ideal de belleza es “el hombre blanco caucásico europeo de ojos azules y rubio”.
MAGÁN, 2019	Aspiracionalidad.	El discurso publicitario racista no solo vende el deseo por los productos, sino también el deseo de parecerse a aquellos que los portan.
SÁEZ, 2018	Discriminación. Privilegio.	Existe una distinción entre el Nosotros, el grupo dominante, y el Otro étnico, el grupo minoritario, que contribuye a la consolidación de una frontera simbólica entre ambos.
VAN DIJK, 1988	Discriminación.	Manifiesta comportamientos negativos o acciones discriminatorias frente a los miembros de grupos étnicos minoritarios.
MAGÁN, 2019	Estereotipos.	Muestra estereotipos étnicos que contribuyen a preservar el orden tradicional sugiriendo que los negros son delincuentes, los indígenas son ignorantes, los selváticos son salvajes, los chinos son fumadores, etc.
VAN DIJK, 1988	Prejuicios.	Los miembros del grupo dominante expresan prejuicios étnicos con respecto a su propio grupo y sobre todo con los grupos de etnias minoritarias.
VAN DIJK, 1988	Dominación.	Contiene prácticas socialmente compartidas que condicionan a la mayoría del grupo blanco a aceptar esta dominación como natural, justa, inevitable o de algún modo aceptable.
SÁEZ, 2018	Intertextualidad.	Presencia del concepto de intertextualidad que hace referencia a la forma en que los textos se construyen sobre la base de textos previos, y estos textos nuevos, que el receptor ya esperaba y conocía, constituyen a su vez, la base de textos posteriores.
MAGÁN, 2019	Lógica comercial.	Sus conceptos están argumentados con la lógica comercial y al exclusivo interés económico de las empresas. No fomentan valores humanos sino sólo caminos comerciales.
MAGÁN, 2019	Discriminación. Desigualdad.	No considera la diversidad.
VAN DIJK, 1988	Dominación. Privilegio.	Las élites y las instituciones de poder se encargan de la reproducción del racismo discursivo en la publicidad.

Elaboración propia.

Modelo Ideal de Belleza: La belleza corporal, entendida como una armonía de rasgos y medidas que seducen y encanta, es, digamos, un “accidente genético”. No obstante, “la belleza natural”, por llamarla de alguna forma, no es siempre apreciada con el mismo patrón, se torna más bien subjetiva. Existen muchos estándares de belleza, sin embargo, se privilegia a un solo modelo hegemónico. En las sociedades postcoloniales, al menos, este modelo tiene piel color blanco, cabello rubio, ojos claros, y es doblemente valorado. Y si es cobrizo o trigueño no resulta tan ideal; este modelo ideal de belleza estaría relacionado con las prácticas sociales, políticas y económicas hacia un supuesto ideal de blancura, conocido como blanqueamiento (Portocarrero, 2013).

Aspiracionalidad: Las aspiraciones son deseos y expectativas máximas respecto de lo que una persona podría convertirse gracias al uso del servicio o el disfrute de un producto que planea adquirir. Cuando se definen las aspiraciones respecto a un producto o servicio, normalmente la persona se condiciona por los roles aspiracionales del contexto social. Frecuentemente, son construcciones sociales o necesidades que se consideran ciertas, fruto del entorno social en el que se vive, que reflejan roles y conductas que se entienden como positivas y deseables (Fano, 2015). En tal sentido, aspiracional es aquella persona que se identifica con lo que puede llegar a ser, sin tener en cuenta si es realista el camino para conseguirlo. Quieren ser más de lo que son y les gusta enseñar aquello que han conseguido en la vida y que les distingue de los demás. En el terreno de la publicidad comercial se usa frecuentemente porque es un perfil de cliente muy rentable (Beas, 2006).

Discriminación: La discriminación étnica se define como toda distinción, exclusión, restricción, o preferencia basada en motivos de linaje y origen étnico que tenga por objeto o por resultado, anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos y libertades (Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial, 1965). La discriminación por motivos etnia implica una operación simultánea de separación y jerarquización entre etnias: el otro étnico es juzgado como diferente, y a la vez como inferior en jerarquía, cualidades, posibilidades y derechos. Esta negación del otro étnico se expresa de distintas maneras entre sujetos y grupos sociales, sea mediante mecanismos simbólicos

(como por ejemplo la publicidad) y acciones cotidianas, o como políticas sistemáticas y oficiales de instituciones o gobiernos (Hopenhayn & Bello, 2001).

Prejuicios: El prejuicio se describe como el conjunto de juicios y creencias de carácter generalmente negativo con relación a un grupo social. Las personas con prejuicios tienden a reconocer sólo en su grupo interno cualidades positivas. No necesariamente se trata de aversión u odio al externo, sino de tener un comportamiento hostil y receloso frente a personas pertenecientes a grupos diferentes (Casas, 2008). Los prejuicios no se basan en experiencias ni conocimientos previos, tampoco se conciben en argumentos fundamentados, son opiniones de carácter negativo respecto a ciertos grupos sociales que se consideran diferentes.

Estereotipos: Los estereotipos, aceptando la propuesta de Mackie (1973), son aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social, y sobre las que hay un acuerdo básico (Casas, 2008). Un estereotipo es la forma de representación social sobre los rasgos típicos de un grupo o clase social que presupone la atribución de ciertas conductas, pensamientos o sentimientos. Es decir, una imagen mental muy simplificada que es compartida, acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades y características, por gran parte de la población. Cuando se habla de estereotipos de lo étnico y lo multicultural, se hace alusión a esa imagen y conjunto de atributos preconcebidos que se tiene en la mente sobre otros grupos étnicos y culturales distintos al que se pueda pertenecer (Izquierdo, 2004).

Dominación: El concepto de dominación implica la probabilidad de encontrar obediencia dentro de un grupo determinado a un mandato específico. La dominación es un sinónimo de autoridad, que para ser auténtica necesita un mínimo de voluntad de obediencia, en otras palabras, podemos decir que hay dominación cuando hay quienes están dispuestos a acatar órdenes o mandatos en un contexto relacional (Torres, 2008).

1.5.5. Plurinacionalidad en el Marco Legal

La Constitución del Ecuador de 2008 declara en su primer artículo que el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico (Asamblea Nacional, 2008). El Ecuador es un país declarado intercultural y plurinacional debido a la presencia de varios grupos, nacionalidades y pueblos que mantienen sus rasgos culturales.

El término plurinacional alude a las múltiples nacionalidades que históricamente han convivido en el actual territorio ecuatoriano (Paredes, 2012). Boaventura de Sousa Santos (2007), citado en Enríquez (2019), menciona que la plurinacionalidad implica no sólo pertenencia a un ámbito geográfico sino además a una cultura determinada. En cuanto al término intercultural, según la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO, se refiere a la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y a la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo (UNESCO, 2017).

Además, en su artículo 11 literal 2 la Constitución del Ecuador reconoce que todas las personas son iguales y deben gozar de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Alude que nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción (Asamblea Nacional, 2008). Está claro entonces que la ley garantiza el gozo constitucional de los derechos de todos los ciudadanos y sancionará a toda forma de discriminación que atente contra los mismos.

El Estado se preocupa de manera especial por las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, y es por ello que en el artículo 57 de la Constitución del Ecuador les reconoce y garantiza los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.
3. El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas de intolerancia y discriminación.
19. Impulsar el uso de las vestimentas, los símbolos y los emblemas que los identifiquen.
21. Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna (Asamblea Nacional, 2008).

El ejercicio de los derechos de los grupos étnicos del Ecuador se debe ver reflejado también en los medios de comunicación. Precisamente el artículo 19 de la Constitución del Ecuador atribuye que es necesaria la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, siempre y cuando se prohíba la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación y el racismo (Asamblea Nacional, 2008). Este artículo permite entender que es importante que los medios de comunicación consideren a todos los ciudadanos sin distinción alguna y que las piezas publicitarias no deberían emitir anuncios de carácter discriminatorio ya que esto puede atentar a los derechos de estas comunidades.

La Ley Orgánica de Comunicación de 2013 puesta en vigencia por la Superintendencia de la Información y Comunicación es más específica acerca del contenido discriminatorio en los medios de comunicación en su artículo 61. Este artículo menciona que dentro del contenido discriminatorio están aquellos mensajes que connoten distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, identidad cultural, idioma, religión, condición socio-económica, condición migratoria, diferencia física, entre otros, y sean difundidos por cualquier medio de comunicación social (SUPERCOM, 2013).

Entre la normativa que se ha propuesto en contra de las formas discriminatorias de grupos étnicos en los medios de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación, está el artículo 62 que alega que está prohibida la difusión de mensajes y demás contenido que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio. El artículo 94 también expone que la publicidad y propaganda respetará los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales, y que la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas (SUPERCOM, 2013).

La ley lo que intenta es reducir o erradicar el contenido discriminatorio transmitido en la publicidad ecuatoriana, obligando a los medios de comunicación a ser más conscientes acerca del contenido que exponen a la sociedad. Es primordial que se conozcan y protejan los derechos de cada uno de los ciudadanos, en especial el de las personas pertenecientes a grupos étnicos minoritarios del Ecuador que se ven más afectados, para que ellos puedan gozar de sus derechos sin temor o vergüenza, y que exista una mayor representación de su comunidad en los sectores culturales, sociales, políticos, económicos, y por supuesto, mediáticos.

1.5.6. Investigaciones Relacionadas

Se realizó una búsqueda intensiva de investigaciones relacionadas que demuestran que las piezas publicitarias en general presencian representación étnica desigual.

En Latinoamérica, por ejemplo, se han presentado algunos estudios. Resalta la investigación realizada por un grupo de estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad Internacional de Rioja en España durante los años 2012 y 2014, donde estudiaron a la publicidad desde una representación étnica coherente con la actual configuración racial de tres países latinoamericanos: Brasil, Argentina y México, cuya diversidad étnica es abundante (Izquierdo, Martínez & Galmes, 2016).

En el caso de Brasil se logró identificar que en el 48,54% de los casos existe una representación “no local”, es decir, que, en casi la mitad de las piezas publicitarias analizadas, y los sujetos que las protagonizan no se corresponden con la variedad étnico-cultural del país. Únicamente el 4,85% de las unidades muestrales está protagonizada por población afrodescendiente, cuando el censo de este grupo étnico es el mayoritario del país. En Argentina, se observa que la representación de las etnias autóctonas es poco visible, ya que sólo se localiza en un 20,43% de las piezas publicitarias analizadas. La gran mayoría (78,4%) de las personas que aparecen representadas en la publicidad argentina muestran un predominio de rasgos étnicos caucásicos. Y finalmente, México donde la etnia autóctona aparece representada en un 57,69% y un 34,61% corresponde a etnias no locales (Izquierdo, Martínez & Galmes, 2016).

Otro estudio relevante que se encontró en la región fue la investigación de Juan Ortiz, un estudiante de la Universidad de Chile, en donde se analiza el contenido de la publicidad de periódicos chilenos y peruanos con enfoque en estereotipos étnicos. Este estudio de 2016 arroja algunos resultados, como por ejemplo que en Perú existe el 58,3% de personas blancas meridionales, 29,15% de latinos mestizos, y una minoría en etnias indígenas 3,2% y negras 0,0002% en la publicidad. Para Chile, los resultados no fueron muy diferentes, el 70,09% de personas que participaron en la publicidad impresa fueron blancos, un 11,98% latinos mestizos, 0,3% indígenas y 0,3% negros. La mayoría de personas blancas fueron presentadas en condiciones económicas altas, a diferencia de las personas indígenas y negras que aparecieron en niveles más bajos. Cabe recalcar también que el resto de etnias no tuvieron presencia publicitaria (Ortiz, 2016).

Por último, el trabajo de Javier Diez en 2015 expone la representación de la diversidad étnica en la publicidad comercial gráfica de España. Los principales resultados de la tesis fueron que las personas que aparecen en las gráficas seleccionadas pertenecen mayoritariamente al grupo de “blancos meridionales” con un 36,9%, seguidos de las personas de etnia negra con un 21,43%, luego los “blancos nórdicos” con un 13,09%, “latinos mestizos” con un 9,52%, “negros mestizos” con un 7,14%, “hindús” y “latinos indígenas” con un 1,19% y por último, “árabes” con un 0% (Diez, 2015).

Particularmente en Ecuador no se han encontrado estudios que analicen la representación étnica en la publicidad impresa, lo cual llama mucho la atención en un país denominado como intercultural y plurinacional. Una excepción, sería la crítica impartida por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en el artículo de “Ecuador Racista” publicado en 1999. Este artículo pone en evidencia a la revista Vistazo y menciona que en ella se publica una variedad de contenido, fotografías, imágenes y otras representaciones que ilustran la “ideología oficial” de identidad nacional caracterizada por la ausencia de la población afroecuatoriana y tiene por tema dominante el mestizaje. Cuando hace referencia a los indígenas, aparecen como individuos que son vestigios del pasado: deben ser cambiados, “civilizados”, “blanqueados” (Cervone & Rivera, 1999).

2. METODOLOGÍA

2.1. Naturaleza de la investigación

Dada la naturaleza de la investigación, se utilizó un enfoque mixto, es decir, una combinación entre el enfoque cualitativo y el cuantitativo. En cuanto a lo cualitativo, este enfoque proporcionó conocimiento y comprensión del entorno del problema, mientras que el enfoque cuantitativo complementó la investigación, buscando cuantificar datos y aplicar un análisis estadístico descriptivo (Malhotra, 2008).

2.2. Alcance de la investigación

La investigación partió de una etapa exploratoria ya que proporcionó información sobre la situación que enfrenta el problema (Malhotra, 2008). Por lo general, este tipo de investigación se selecciona cuando el tema ha sido poco explorado y reconocido, y sirve de base para realizar estudios posteriores más profundos (Giraldo, La Serna, Parra, García & García, 2018).

A la investigación exploratoria le siguió una investigación descriptiva considerando que la hipótesis desarrollada en el primer capítulo debía ser comprobada o rechazada usando la investigación descriptiva, cuyo principal objetivo es describir las características del objeto de estudio (Malhotra, 2008).

2.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se implementó es el diseño transversal debido a que se obtuvo una sola vez la información de la muestra de la población (Malhotra, 2008). El análisis se efectuó en un solo período, los días domingos durante los últimos tres meses del año 2019. No se estudió un cambio progresivo a lo largo del tiempo como es el caso del diseño longitudinal.

Adicional a esto, se trabajó con un diseño no experimental, sin determinación aleatoria, ni manipulación de variables. En otros términos, se observó lo que ocurre de forma natural, sin intervenciones, debido a que el análisis posee variables que no podemos controlar y, por ende, no efectuaron un cambio significativo en su estructura (De Sousa, Dressnack & Costa, 2007).

2.4. Población y Muestra

La muestra de anuncios publicitarios fue extraída de periódicos impresos, ya que al analizar una imagen visual impresa es menos complejo y puede perpetuarse mediante la representación de un ámbito de la realidad social (Cárdenas & Palacios, 2017). Se utilizaron periódicos de carácter general, donde se revisaron todas y cada una de sus secciones. Los casos seleccionados fueron dos de los periódicos más importantes y prestigiosos del Ecuador: “El Comercio” y “El Universo”. El primero fundado en 1906 por los hermanos Mantilla Jácome y publicado en la ciudad de Quito; y el segundo periódico fundado en 1921 y publicado en la ciudad de Guayaquil. Ambos periódicos se caracterizan por ser los más grandes del país, de mayor antigüedad y gran circulación, su contenido es variado y tienen también una versión digital disponible y de fácil acceso. Las características mencionadas hicieron de los dos diarios, unidades de estudio propicias para la realización de la investigación.

La muestra a conveniencia incluyó los anuncios publicitarios encontrados en los veinte y seis ejemplares de los dos periódicos mencionados, durante el último trimestre del año 2019. Hay que tomar en cuenta que únicamente se recolectaron las ediciones de los días domingos, por ser los días de mayor circulación.

Como resultado se encontraron 264 anuncios, en ellos, se aplicaron tres filtros:

- El primero para eliminar los anuncios en dónde aparecían únicamente objetos o productos y no aparecían personas.
- El segundo filtro, para descartar los anuncios repetitivos.
- El tercer filtro, para suprimir los anuncios donde las imágenes de personas se visualizaban de manera borrosa o poco clara.

El proceso dio un total de 60 anuncios publicitarios válidos para la aplicación de la metodología, 36 de ellos pertenecientes al diario El Comercio y 24 de ellos correspondientes a El Universo. En la tabla del anexo 2 se enlistan los 60 anuncios publicitarios con detalle y en el link del anexo 18 se puede apreciar la una carpeta con la imagen de cada uno de ellos.

2.5. Recolección de Información

2.5.1. Observación Estructurada

Se llevó a cabo la técnica de observación estructurada que registra y define los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos a observar, y los ítems con los que estos se medirán, de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés (Malhotra, 2008).

La observación se ejecutó sobre la imagen visual que se percibe en los anuncios de publicidad de la muestra. Los anuncios publicitarios concentran un cúmulo de elementos que expresan y comunican denotaciones y connotaciones, y por su alto contenido significativo, atrapan al público en la mayoría de sus formas y representaciones, sean estas reales o distorsionadas, estáticas o móviles (Cárdenas & Palacios, 2017).

Los elementos de análisis de la representación étnica se observaron de una manera más óptima con ayuda de la construcción de una matriz de operacionalización. En esta matriz se procedió a conceptualizar la variable de representación étnica en la primera columna, a continuación, se consideraron cuatro elementos o dimensiones: personajes, entorno/ localización, producto y mensaje, en los que se desglosa dicha variable (Martínez, 2013).

En la tercera columna se anotaron las subdimensiones: igualdad y favorabilidad, para contrarrestar con la hipótesis descriptiva, en donde se enmarcaron las variables de desigualdad étnica y privilegio étnico. En la cuarta columna se escribieron los indicadores que subyacen de los cuatro elementos y son directamente observables, cada uno de los indicadores tiene una lista de ítems o características que nos permitió la recolección de información en función de los mismos (Martínez, 2013).

En la penúltima columna se añadió la fuente de donde se obtuvo la información de los ítems citados, las fuentes principales fueron los elementos del anuncio publicitario: los personajes, el entorno, el texto y el producto ofertado. Finalmente, el instrumento primario que permitió recoger toda la información fue la observación estructurada (Martínez, 2013).

Tabla 2. Elementos de análisis de la Representación Étnica.

<u>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: REPRESENTACIÓN ÉTNICA</u>						
<u>CONCEPTUALIZACIÓN</u>	<u>DIMENSIÓN</u>	<u>SUBDIMENSIONES</u>	<u>INDICADOR</u>	<u>ITEMS</u>	<u>FUENTE</u>	<u>INSTRUMENTOS</u>
Complejo grupo de procesos a través de los cuales un grupo étnico es capaz de generar y expresar mediante acciones prácticas, imágenes, narrativas y discursos, definiciones sociales e históricamente contingentes sobre el mundo, sobre sí mismos y sobre el otro en los distintos campos sociales.	Personaje	Igualdad	Edad del personaje	Niños/ Adolescentes/ Jóvenes Adultos/ Adultos Mayores	Personajes en el Anuncio	Observación estructurada
			Sexo del personaje	Masculino/ Femenino		
			Actitud del personaje	Feliz/ Triste/ Miedoso/ Sorprendido/ Enojado/ Neutral		
			Si es celebridad	Sí/ No		
		Favorabilidad	Provocación/ objetivización del personaje	Sí/ No		
			Complexión del personaje	Endomorfo/ Mesomorfo/ Ectomorfo		
			Vestimenta del personaje	Formal/ Casual/ Deportiva/ Uniforme		
	Entorno y Localización	Favorabilidad	Situación en la que se encuentra el personaje	Trabajo/ Hogar/ Evento/ Estudio/ Deporte/ Comida/ Playa/ Indeterminado	Entorno Publicitario	
			Favorabilidad	Tamaño del personaje en el espacio	Más de la mitad del espacio/ Más de un tercio del espacio/ Menos de un tercio del espacio	
		Posición del personaje en plano		Alto/ Medio/ Bajo	Personajes en el Anuncio	
		Forma de aparición del personaje		Cuerpo entero/ Parte superior/ Solo rostro	Personajes en el Anuncio	
	Producto	Favorabilidad	Categoría del producto o servicio	Alimentos/ Belleza y Cuidado personal/ Arte y Música/ Resort/ Tecnología/ Ropa y Calzado/ Educación/ Deportes/ Mascotas/ Suscripción a Periódicos/ Servicios Financieros/ Servicios Judiciales/ Concursos	Productos publicitados	
	Mensaje	Favorabilidad	Intención del mensaje del producto	Informar/ Persuadir/ Recordar	Texto en el anuncio	
			Valores asociados	Éxito y poder/ Salud y belleza/ Libertad/ Felicidad/ Amor/ Placer y disfrute/ Seguridad	Todos los elementos en el anuncio	

Elaboración propia con base en Ortiz (2016), Galán (2006), Gatti (2012), Díaz (2007), Diez (2015), Uribe (2008), Marqués (2000), Sánchez (2011).

2.5.2. La Entrevista

La segunda técnica que se utilizó es la entrevista estructurada que permitió recoger información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias y opiniones de expertos. En la entrevista estructurada se decidió de antemano que tipo de información se requería, y en base a ello, se formuló un cuestionario de entrevista fijo y secuencial, en dónde se siguió el orden marcado y las preguntas estuvieron elaboradas para ser contestadas brevemente (Folgueiras, s.f.).

Para la investigación se prepararon entrevistas a tres expertos: Ing. Akapana Yanel, Ing. Gabriel Sánchez y al Ing. Giovanni Flores, aplicando la técnica de triangulación, la cual nos permitirá obtener tres perspectivas diferentes del tema. A los mencionados entrevistados se les dio a conocer un breve resumen de la investigación, se les dejó muy en claro los objetivos de la entrevista y se les garantizó la completa confidencialidad de toda información recogida. A cada uno se les realizó cinco preguntas relacionadas al tema de estudio (las mismas para todos) y se les dio un tiempo aproximado de 15 minutos para responder. Para las entrevistas se usó la plataforma de Zoom Meeting y el video de cada entrevista se puede encontrar en el link del anexo 19.

Por consiguiente, se presenta un cuadro resumen acerca de la formación profesional de cada uno.

Tabla 3. Resumen de expertos y su formación profesional.

Fecha de Entrevista	Experto Entrevistado	Formación Profesional
14 de Octubre de 2020	Entrevistado 1: Akapana Yantalema	Akapana Yantalema pertenece a la nacionalidad Kichwa, a una combinación de los pueblos Puruhá-Otavalo, ya que su padre es del pueblo Puruhá en la provincia de Chimborazo y su madre es del pueblo de Otavalo en Imbabura. Akapana realizó sus estudios superiores en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, obteniendo el título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional, continuó su formación con cursos de Marketing Digital y Gestión de Proyectos con metodologías ágiles. Desde temprana edad se vinculó a la Asociación Internacional de Estudiantes Universitarios del Ecuador AIESEC, donde llegó a ocupar el cargo de Coordinador de Mercadeo y Diseño en el Comité Local PUCE. En la actualidad, es Director Ejecutivo de Andean Vibes, una iniciativa que pretende acompañar a micro, pequeños y medianos emprendimientos en la transición del negocio tradicional a la digital.
14 de Octubre de 2020	Entrevistado 2: Gabriel Sánchez	Gabriel Sánchez estudió Ing. Eléctrica y Redes de la Información durante los cinco primeros semestres en la Escuela Politécnica Nacional, para luego cambiarse de carrera y obtener su título de Ingeniero Empresarial en la misma universidad. Gabriel ha trabajado como contratista en la Empresa Eléctrica por años. Además, tiene su propia empresa de asesoría y proyectos Proyec Dux. Actualmente trabaja en el Grupo El Comercio en el área administrativa financiera, donde está a cargo del manejo financiero nacional de distribuidores y clientes suscriptores (G. Sánchez, entrevista vía Zoom, 14 de octubre de 2020).
20 de Octubre de 2020	Entrevistado 3: Giovanni Flores	Geovanny Flores es Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario graduado de la Universidad Tecnológica Israel. En 2016, ganó el festival más importante de creatividad Cannes Lions con la agencia Grey Maruri logrando Oro en la Categoría "Innovation", ese mismo año ganó también muchos otros premios de diseño internacionales. Ha trabajado como Director de Arte Creativo en empresas como Tadoo Adventure Gear, Publicis y Red Net. Actualmente, Geovanny es Fundador y Co-Creador Creativo en su propia agencia de publicidad Talent&Heart, fundada este año 2020.

Elaboración propia.

2.6. Análisis de la Información

2.6.1. Estadística Descriptiva

En cuanto a la información obtenida, se aplicó el método cuantitativo de estadística descriptiva, la cual ayudó a describir y analizar el grupo de datos, sin extraer conclusiones o inferencias sobre la población a la que pertenecen. Aquí se introdujeron algunas técnicas descriptivas básicas, como la construcción de tablas de frecuencias, uso de medidas porcentuales y la elaboración de gráficas circulares y diagrama de barras, que permitieron una mejor comprensión de los datos (Faraldo & Pateiro, 2013).

2.6.2. Análisis del Discurso

El análisis del discurso tiene como objetivo describir a partir de las articulaciones significantes del plano figurativo, las formas más profundas de coherencia que éstas presuponen y que seleccionan los valores semánticos actualizados por el discurso (Greimas y Courtes, 1990, citado por Sebrando, 2014). Es el instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en toda la esfera social en las que el uso de la palabra –oral y escrita –forma parte de las actividades que en ellas se desarrollan (Sebrando, 2014).

En el discurso de la imagen, desde el punto de vista de la semiótica visual, la imagen está considerada como una unidad de manifestación autosuficiente, como un todo de significación, susceptible de análisis. Por otra parte, la semiología considera a la imagen como un mensaje constituido por signos icónicos, un texto ocurrencia (Sebrando, 2014).

Dentro del discurso existen algunos elementos no verbales de la escritura como lo son los paratextos, aquellos componentes que acompañan y complementan la información dentro de un texto escrito, se distinguen cuatro categorías: el material de soporte (tipos de papel u otros materiales), el formato (medida, tamaño, combinación de colores), la tipografía y diseño gráfico (relevancia estética y de contenido) (Sebrando, 2014).

Para la lectura o la interpretación de la imagen se puede utilizar el mismo aparato analítico que se aplica a los recursos expresivos verbales. Por ello, podemos hablar del uso metafórico o irónico de la imagen en la publicidad (Calsamiglia y Tusón, 2007, citado por Sebrando, 2014).

Desde la perspectiva discursiva, la comunicación se entiende como un proceso de interpretación de intenciones, es decir, que se podrá utilizar como herramienta al análisis del discurso para descifrar los objetivos de los mensajes en la publicidad.

Dentro de este proceso se debe diferenciar los signos y los sentidos, ya que al contrario de lo que se cree, sentido y significado no son lo mismo; el significado es estático, directo y literal, explícito, cerrado en sí mismo, unívoco, mientras que el sentido no es capaz de permanecer quieto, van dividiéndose y subdividiéndose en ramas y ramajes, hasta que se pierde de vista (Saramago, 1977, citado por Sebrando, 2014).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se exponen los resultados de la investigación, en primera instancia, se aborda desde la perspectiva de la estadística descriptiva, y en segundo plano, el análisis del discurso aplicado a los anuncios publicitarios, posteriormente se discuten los hallazgos expuestos, para luego arribar a las conclusiones y recomendaciones.

3.1. Características y elementos que conforman la Representación Étnica en la Publicidad impresa

El análisis de un anuncio impreso de publicidad requirió desentrañar toda la significación que este contenía y a la vez observar cómo impacta en los espectadores (Cárdenas & Palacios, 2017). El método de análisis del anuncio publicitario impreso mostró cuatro dimensiones de análisis y cada una de ellas contenía diversos criterios que desglosan el mismo. Para establecer los criterios, se recurrió a la bibliografía existente sobre el análisis de contenido de anuncios de publicidad impresa. Dada la multitud de modelos, se seleccionaron aquellos que se consideraron más completos, por diversos autores.

3.1.1. Personaje

La primera categoría de análisis consistió en analizar las características objetivas de los personajes que aparecen en la representación (Cárdenas & Palacios, 2017). A continuación, se define cada uno de sus indicadores:

- **Etnia:** (Blanca/ Indígena/ Mestiza/ Afroecuatoriana/ Montubia/ Otro). Factor clave para medir la desigualdad y compararla con otras variables según los rasgos étnicos de la persona. Este indicador permitió identificar el número de personas de etnias minoritarias y mayoritarias por anuncio (Diez, 2015; Ortiz, 2016).
- **Grupo de Edad:** (Niños/ Adolescentes/ Jóvenes Adultos/ Adultos Mayores). Se buscó identificar diferencias en la representación de etnias según la edad de la persona. Por ejemplo, si a los niños se les representaba de una forma diferente que a los adultos o adultos mayores (Galán, 2006; Uribe, 2008; Ortiz, 2016; Marqués, 2000; Gatti, 2012; Díaz, 2007).

- **Sexo:** (Hombre/ Mujer). Este indicador permitió identificar si a los hombres se les categoriza de diferente manera que a las mujeres de una cierta etnia y también se buscó encontrar que etnia aparece en más ocasiones según su sexo (Galán, 2006; Ortiz, 2016; Marqués, 2000; Gatti, 2012).
- **Actitud:** (Feliz/ Triste/ Miedoso/ Sorprendido/ Enojado/ Neutral). Se buscó determinar la actitud o relación entre personas de etnias minoritarias y mayoritarias, es decir, si se aprecia una actitud de alegría, tristeza, miedo, sorpresa, enojo o neutralidad (Diez, 2015; Ortiz, 2016; Díaz, 2007).
- **Si es Celebridad:** (Sí/ No). Se ha incluido este indicador para medir posibles excepciones en los personajes debido a que es una celebridad (Ortiz, 2016; Díaz, 2007).
- **Provocación/ objetivización del personaje:** (Sí/ No). El indicador nos ayudó a tener una idea de qué etnias son elegidas cuando se necesita que la persona que aparece en la publicidad procure provocar o seducir con su cuerpo al espectador (Ortiz, 2016; Galán, 2006).
- **Complejión:** (Endomorfo/ Mesomorfo/ Ectomorfo). Este criterio es importante puesto que nos mostró si existe una correlación entre las diferentes etnias presentadas y los diferentes tipos de cuerpo, además que responde a la pregunta ¿el anuncio muestra cuerpos perfectos? (Ortiz, 2016; Díaz, 2007).
- **Vestimenta:** (Formal/ Casual/ Deportiva/ Uniforme). Se buscó determinar si a las minorías étnicas se les asignaba cierto estilo de vestimenta o sofisticación diferente al que se les entregaba a las mayorías. Así como también, identificar qué tipo de diferencias hubo en sus atuendos (Ortiz, 2016; Díaz, 2007; Uribe, 2008).

3.1.2. Entorno y localización

La segunda dimensión de análisis se enfocó en la acción implícita en el anuncio, se logró identificar las intenciones de los personajes en el entorno en el que actúan, y también su localización espacial en el anuncio (Cárdenas & Palacios, 2017). A continuación, se define cada uno de sus indicadores:

- **Situación en la que se encuentra el personaje:** (Trabajo/ Hogar/ Evento/ Estudio/ Deporte/ Comida/ Playa/ Indeterminado). Este criterio fue de utilidad para ilustrar el contexto en el cual el personaje aparece y se desarrolla. Fue preciso observar qué clases de escenarios aparecen y su correlación con la etnia (Ortiz, 2016; Gatti, 2012; Uribe, 2008; Díaz, 2007).
- **Tamaño del personaje en el plano:** (Más de la mitad del espacio/ Más de un tercio del espacio/ Menos de un tercio del espacio). Identificar el tamaño del personaje en el espacio del anuncio nos ayudó a conocer si los personajes de etnias minoritarias fueron protagonistas de la escena, si estuvieron en segundo plano, si estuvieron en relación de igualdad (Diez, 2015; Ortiz, 2016; Díaz, 2007; Marqués, 2000).
- **Posición del personaje en plano:** (Alto/ Medio/ Bajo). La posición que ocuparon los personajes de etnias minoritarias fue importante para poder establecer si fueron protagonistas de la escena, si estuvieron en segundo plano, si estuvieron en relación de desigualdad (Diez, 2015; Ortiz, 2016; Díaz, 2007; Marqués, 2000).
- **Forma de aparición del personaje:** (Cuerpo entero/ Parte superior/ Solo rostro). Este criterio ayudó a distinguir en que contextos o qué etnias aparecen más en anuncios de cuerpo enteros que otros (Ortiz, 2016; Díaz, 2007; Uribe, 2008).

3.1.3. Producto

La tercera categoría consiste en analizar las cualidades objetivas del producto que se anuncia e identifica (Cárdenas & Palacios, 2017). A continuación, se define cada uno de sus indicadores:

- **Categoría del producto:** (Alimentos/ Belleza y Cuidado personal/ Arte y Música/ Resort/ Tecnología/ Ropa y Calzado/ Educación/ Deportes/ Mascotas/ Suscripción a Periódicos/ Servicios Financieros/ Servicios Judiciales/ Concursos). Este indicador sirvió para encontrar hallazgos con la asociación de solo ciertos tipos de etnia se eligen para determinados productos o categorías de productos en los anuncios (Uribe, 2008; Ortiz, 2016; Diez, 2015; Marqués, 2000).

3.1.4. Mensaje

La cuarta y última dimensión centra la atención en el análisis del tipo de mensaje publicitario: que intención tiene y si expresa valores. A continuación, se define cada uno de sus indicadores:

- **Intención del mensaje del producto:** (Informar/ Persuadir/ Recordar). Se busca determinar el propósito del anuncio en base al producto ofertado (Uribe; 2008).
- **Valores asociados:** (Éxito y poder/ Salud y belleza/ Libertad/ Felicidad/ Amor/ Placer y disfrute/ Seguridad). La publicidad no sólo vende productos, sino que propone una determinada concepción del mundo, unos valores sociales y personales. Se buscó analizar qué ideología fomenta y difunde el anuncio o qué valores exhibe y proclama (Marqués, 2000; Sánchez, 2011).

3.2. Caracterización de la Situación de la Representación Étnica en la Publicidad Impresa

3.2.1. Personaje

Para esta sección, se analizaron los 60 anuncios publicitarios, en los cuales existía la presencia de 159 personajes que sirvieron para extraer la siguiente información:

- **Etnia del Personaje**

A continuación, una breve descripción de cada grupo étnico:

Mestizos: El concepto de mestizo es un concepto social que se aplica a aquellas personas que han nacido como fruto de la unión de dos personas de diferentes etnias. La palabra mestizo tiene como fin justamente establecer el término intermedio que tal individuo posee por no pertenecer de manera clara y directa a ninguna de las dos etnias a las que pertenecen sus progenitores. El mestizo puede ser el hijo de dos personas de etnias cualquiera, es decir, que se puede aplicar este nombre a todo tipo de mezclas étnicas. Sin embargo, se lo utiliza con mayor frecuencia para designar a los descendientes de las tres diferentes etnias que poblaron América una vez que Europa la conoció: los europeos, los indígenas nativos y los negros africanos que fueron llevados allí como esclavos (Bembibre, 2010).

Montubios: Los montubios son los representantes de las áreas rurales de la costa ecuatoriana, fueron considerados como grupo étnico en el año 2010, pues antes de esto eran considerados como un pueblo o nacionalidad indígena de la costa ecuatoriana (Rodríguez, 2019). Su origen se sitúa en la Colonia luego de la Conquista española del Ecuador por el cruce de indígenas, blancos y negros africanos esclavos. Actualmente están diseminados por las provincias de Guayas, Los Ríos, El Oro y Manabí, y en otras zonas en menor proporción. Los montubios representan el segundo grupo poblacional del Ecuador (Contreras, 2019).

Afroecuatorianos: Por afrodescendiente se entiende un etnónimo que denomina a los descendientes de africanos que sobrevivieron a la trata esclavista en las Américas. De igual manera, el concepto pretende abarcar a todos los pueblos descendientes, directa o indirectamente de la diáspora africana en el mundo. El pueblo afroecuatoriano está presente en todo el país. Tradicionalmente, siempre ha estado en sus asentamientos ancestrales del norte de Esmeraldas, en el Valle del Chota y en la cuenca del Río Mira. Pero hoy en día, la mayor parte de la población afroecuatoriana se encuentra en las provincias de Guayas, Esmeraldas, Pichincha, Manabí, El Oro y Los Ríos (Rodríguez, 2019).

Indígenas: El término indígena está relacionado a la presencia de los primeros habitantes de América antes de la llegada de los invasores europeos. Una vez que el pueblo ecuatoriano fue conquistado por los europeos, los indígenas fueron tratados como una clase inferior, explotados y denigrados como seres humanos (Chisaguano, 2006). El Ecuador reconoce un total de 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas.

Una nacionalidad indígena es un conjunto de grupos étnicos milenarios anteriores y constitutivos del Estado ecuatoriano, que se autodefinen como tales, que tienen una identidad histórica, idioma y cultura comunes, que viven en un territorio determinado mediante sus instituciones y formas tradicionales de organización social, económica, jurídica, política y ejercicio de autoridad, de acuerdo con esto las nacionales indígenas del Ecuador son las siguientes. Según Rodríguez (2019):

- Costa: Awá, Chachis, Épera, Tsáchila.
- Amazonía: Achuar, Andoa, Cofán, Huaoraní, Secoya, Shiwiar, Shuar, Siona, Zápara, Kichwa.
- Sierra: Kichwa

Por su parte, un pueblo indígena se define como las colectividades originarias, conformadas por comunidades o centros con identidades culturales que les distinguen de otros sectores de la sociedad ecuatoriana, regidos por sistemas propios de organización social, económica, política y legal.

Los pueblos indígenas en el Ecuador son según Rodríguez (2019):

- Sierra: Chibuelo, Cañari, Karanki, Cayambi, Kisapincha, Kitukara, Panzaleo, Natabuela, Otavalo, Puruhá, Palta, Salasaka, Saraguro y Waranka.
- Costa: Huancavilca y Manta.
- Amazonía: Secoya, Siona y Cofán.

Blancos: El término blanco se designa a aquellas personas que se caracterizan por tener la piel blanca, ojos claros y cabello castaño o claro. A la etnia blanca se le atribuye un origen europeo, especialmente a las tierras muy frías correspondientes a las montañas del Cáucaso (Uchoa, 2009). En el Ecuador, se cree que las personas blancas existentes son aquellas descendientes directas de los españoles u otros conquistadores, pero nacidos en territorio ecuatoriano. Sin embargo, en la actualidad no se puede asegurar a ciencia cierta la pureza total de este grupo étnico por las innumerables mezclas entre etnias (Rodríguez, 2019).

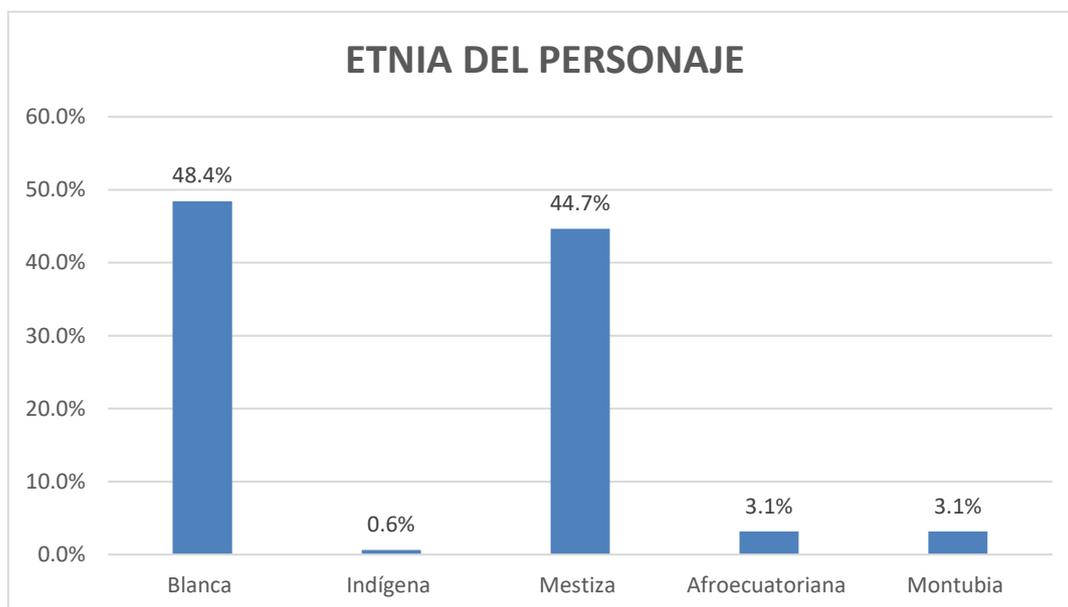


Figura 2. Etnia del Personaje.
Elaboración propia.

La etnia predominante en los anuncios de publicidad es la etnia blanca con un 48.4% (77/159), seguido de la etnia mestiza con un 44.7% (71/159), luego las etnias afroecuatorianas y montubias con un 3.1% (5/159) cada una y por último la etnia indígena con apenas el 0.6% (1/159) de representación.

- **Grupo de edad del personaje**

A los personajes se los reunió en los siguientes grupos: los niños cuyo rango de edad comprende a personajes de entre 0 a 12 años, los adolescentes con edades de entre 13 y 18 años, los jóvenes adultos de entre 19 y 50 años, y finalmente los adultos mayores que corresponden a personajes de más de 51 años de edad.

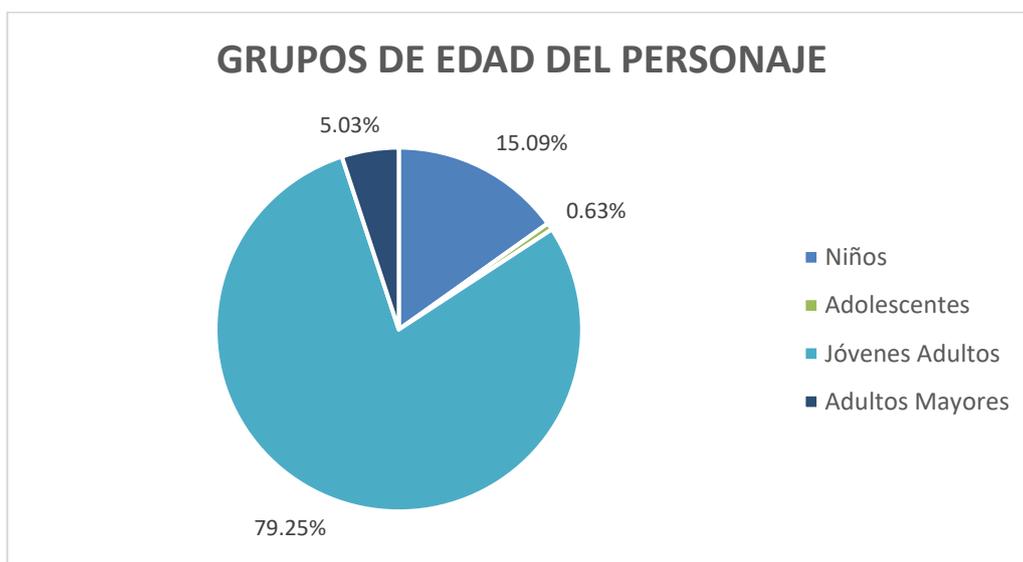


Figura 3. Grupos de Edad del Personaje.
Elaboración propia.

Como se puede ver en la Figura 3, la mayor cantidad de personajes son jóvenes adultos con un 79.25% (126/159). Seguidamente los niños aparecen en los anuncios en un 15.09% (24/159), luego los adultos mayores en un 5.03% (8/159) y por último los adolescentes en un 0.63% (1/159).

Si se relaciona el grupo de edad con la etnia de los personajes, se tiene lo siguiente:

Tabla 4. Relación entre grupo de edad y etnia de los personajes por unidades.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios	Total
Niños	17	0	6	0	1	24
Adolescentes	0	0	1	0	0	1
Jóvenes	52	1	64	5	4	126
Adultos	8	0	0	0	0	8
Mayores						
Total	77	1	71	5	5	159

Nota* Las unidades están dadas en el número de personajes.

Elaboración propia.

Tabla 5. Relación entre grupo de edad y etnia de los personajes por porcentajes.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios
Niños	22,08%	0,00%	8,45%	0,00%	20,00%
Adolescentes	0,00%	0,00%	1,41%	0,00%	0,00%
Jóvenes	67,53%	100,00%	90,14%	100,00%	80,00%
Adultos					
Mayores	10,39%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Elaboración propia.

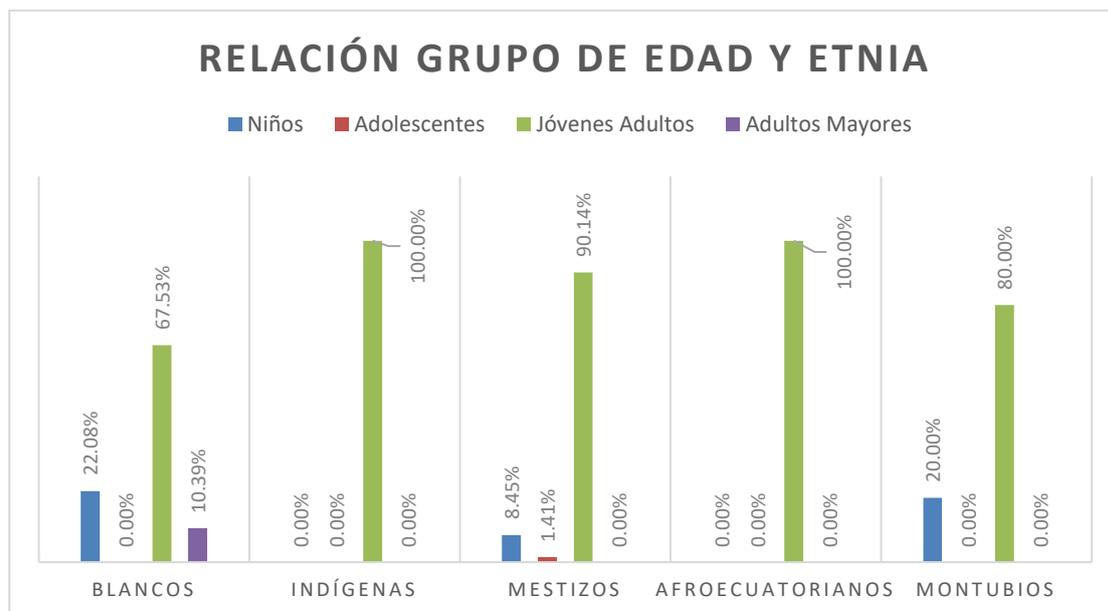


Figura 4. Relación entre grupo de edad y etnia de los personajes.

Elaboración propia.

En la etnia blanca, el grupo de edad que mayor se visualiza en los anuncios son los jóvenes adultos con un 67.53% (52/77), luego los niños con 22.08% (17/77) y los adultos mayores con 10.39% (8/77). En los mestizos, predominó el grupo de jóvenes adultos en un 90.14% (64/71), seguido de los niños con un 8.45% (6/71) y los adolescentes con un 1.41% (1/71). En el caso de las etnias indígena y afroecuatoriana, solo se dio la representación de jóvenes adultos en un 100% (1/1). Finalmente, en la etnia montubia se obtuvo el 80% (4/5) de jóvenes adultos y el 20% (1/5) de niños.

- **Sexo del Personaje**

Se caracterizó a los personajes como hombres o como mujeres según su sexo, es decir, tomando en cuenta sus características biológicas y los factores fisiológicos distinguibles en las imágenes.



Figura 5. Sexo del Personaje.
Elaboración propia.

El 52.83% (84/159) de los personajes encontrados en los anuncios son hombres, mientras que el 47.17% (75/159) de los personajes mujeres. Como se puede observar en la Figura 5, la diferencia entre ambos es mínima.

Si relacionamos el sexo de los personajes con la etnia a la que pertenecen, se tiene lo siguiente:

Tabla 6. Relación entre sexo y etnia de los personajes por unidades.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios	Total
Hombre	44	0	34	1	5	84
Mujer	33	1	37	4	0	75
Total	77	1	71	5	5	159

Nota* Las unidades están dadas en el número de personajes.

Elaboración propia.

Tabla 7. Relación entre sexo y etnia de los personajes por porcentajes.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios
Hombre	57,14%	0,00%	47,89%	20,00%	100,00%
Mujer	42,86%	100,00%	52,11%	80,00%	0,00%

Elaboración propia.

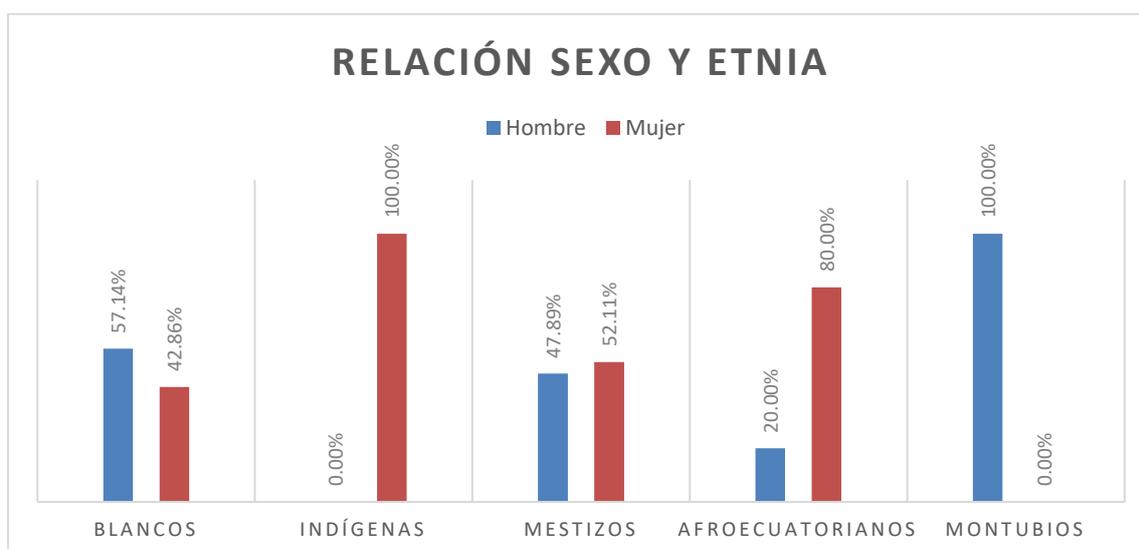


Figura 6. Relación entre sexo y etnia de los personajes.
Elaboración propia.

En la figura 6 se puede observar que en el caso de los blancos el 57.14% (44/77) son hombres y el 42.86% (33/77) mujeres. En los indígenas, el 100% (1/1) corresponde a las mujeres. En la etnia mestiza el 54.11% (37/71) son mujeres y el 47.89% (34/71) son hombres. En los afroecuatorianos, el 80% (4/5) son mujeres y un 20% (1/5) corresponde al sexo masculino. Por último, los montubios están representados por hombres en un 100% (5/5).

- **Actitud del Personaje**

La actitud del personaje dependió mucho de sus expresiones faciales y de su postura en la escena. Por ejemplo, una persona feliz se caracterizó por tener una sonrisa en el rostro sea con los labios juntos o separados (boca abierta, mostrando los dientes), los pliegues naso-labiales también fueron un signo característico de la expresión facial feliz. Además, las mejillas y la piel que hay debajo del párpado inferior de la persona se elevan cuando esta está feliz, formando líneas debajo de los ojos y las llamadas pata de gallo en los bordes exteriores de los ojos (Moreno, 2015).

Se identificó a una persona sorprendida por llevar la sorpresa en las cejas, ojos y mandíbula. En la expresión de sorpresa, los ojos parecen desorbitar, por efecto de la subida de los párpados superiores, la subida de los párpados va acompañada de la subida de las cejas. En cuanto a la mandíbula se deja caer para que se abra la boca ligeramente (Ekman, 2003).

La tristeza se reconoce en el comportamiento de las cejas. Lo más habitual es que, al subir hacia el interior, la activación del músculo frontal forme unas arrugas horizontales en el centro de la frente. Además, se puede percibir pucheros al subir y sacar el labio inferior (Ekman, 2003).

Una persona con miedo se puede reconocer al momento de fijar la atención en sus ojos. Los ojos de la persona aparecen desorbitados al subir los párpados superiores más de lo normal, pero las cejas no suben como en la sorpresa. De igual manera, los labios se estiran hacia atrás (Ekman, 2003).

El enojo en una persona se caracteriza con el ceño fruncido, formado por las típicas arrugas sobre la nariz al juntar y bajar las cejas. También se tendrá que observar si va acompañado de tensión en los párpados inferiores, intensidad en la mirada, bloqueo muscular en la mandíbula o dilatación en las fosas nasales (Ekman, 2003).

La expresión neutral, es la expresión que no muestra ningún gesto, postura o movimiento.

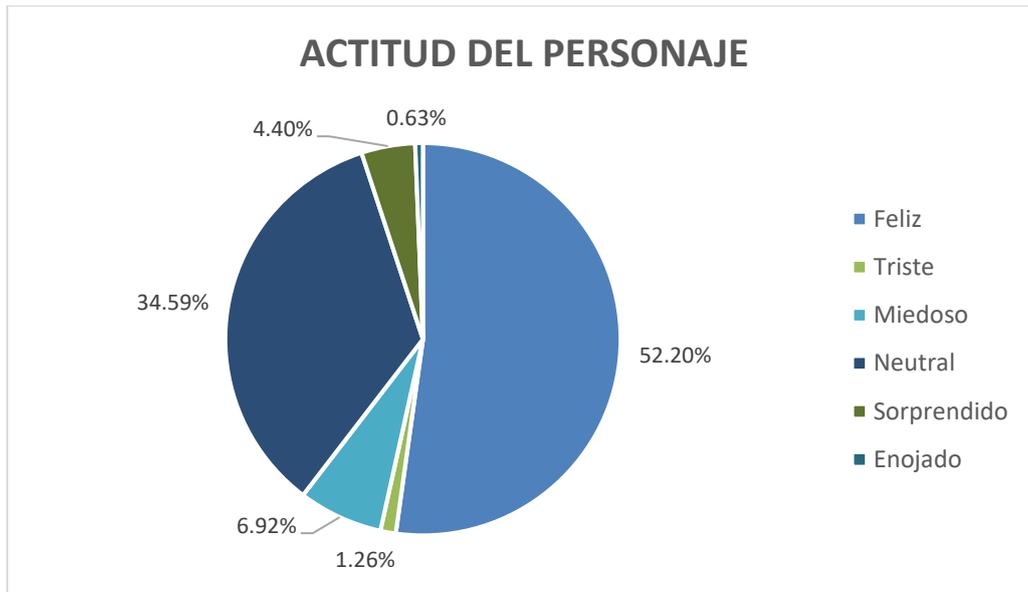


Figura 7. Actitud del Personaje.
Elaboración propia.

En los anuncios que formaron parte de la investigación, el 52.2% (83/159) de los personajes se mostraron felices, el 34.59% (55/159) se vieron de una manera neutral, el 6.92% (11/159) se veían con la emoción del miedo, el 4.4% (7/159) de los personajes se mostraron sorprendidos, el 1.26% (2/159) tristes y finalmente el 0.63% (1/159) enojados.

Si se relaciona la actitud de los personajes con la etnia a la que pertenecen, se tiene lo siguiente:

Tabla 8. Relación entre actitud y etnia de los personajes por unidades.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios	Total
Feliz	43	0	36	2	2	83
Triste	1	0	1	0	0	2
Miedoso	6	1	4	0	0	11
Neutral	24	0	26	2	3	55
Sorprendido	2	0	4	1	0	7
Enojado	1	0	0	0	0	1
Total	77	1	71	5	5	159

Nota* Las unidades están dadas en el número de personajes.

Elaboración propia.

Tabla 9. Relación entre actitud y etnia de los personajes por porcentajes.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios
Feliz	55,84%	0,00%	50,70%	40,00%	40,00%
Triste	1,30%	0,00%	1,41%	0,00%	0,00%
Miedoso	7,79%	100,00%	5,63%	0,00%	0,00%
Neutral	31,17%	0,00%	36,62%	40,00%	60,00%
Sorprendido	2,60%	0,00%	5,63%	20,00%	0,00%
Enojado	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Elaboración propia.

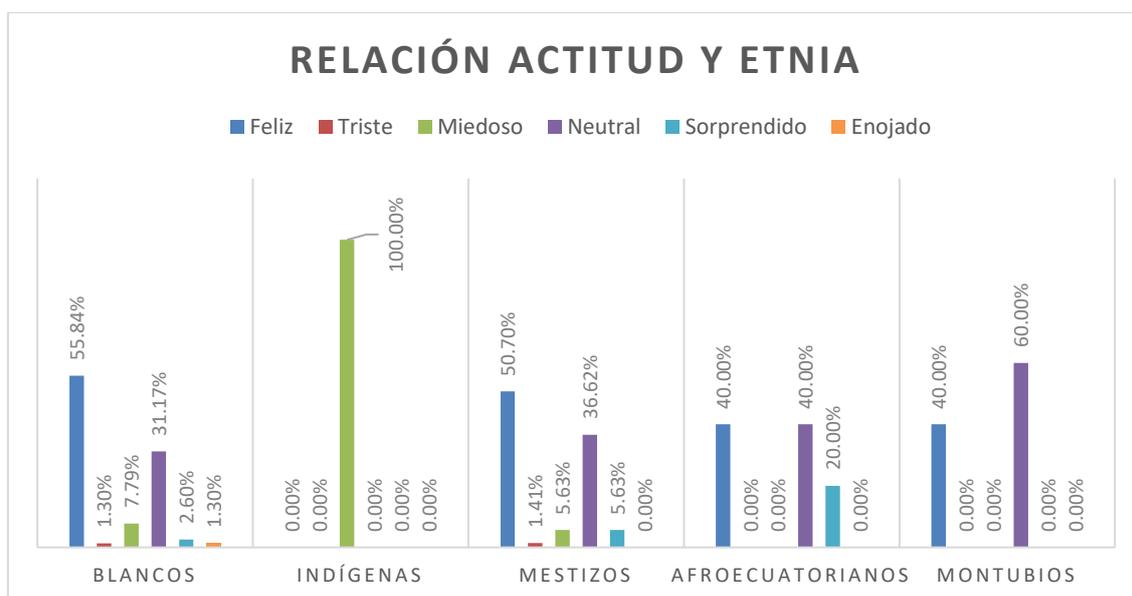


Figura 8. Relación entre actitud y etnia de los personajes.

Elaboración propia.

La figura 8 nos indica que, en el caso de la etnia blanca, un 55.84% (43/77) de personajes tienen actitud feliz, un 31.17% (24/77) tiene actitud neutral, un 7.79% (6/77) siente miedo, un 2.60% (2/77) está sorprendido y un 1.3% (1/77) respectivamente está triste y enojado. Los indígenas aparecen con actitud de miedo en un 100% (1/1). En la etnia mestiza, el 50.7% (36/71) tiene actitud feliz, el 36.62% (26/71) tiene actitud neutral, el 5.63% (4/71) tiene actitud sorpresa y de miedo respectivamente, y el 1.41% (1/71) tiene actitud triste. En el caso de los afroecuatorianos, el 40% (2/5) tiene actitud feliz, otro 40% (2/5) tiene actitud neutral y un 20% (1/5) se ve sorprendido. Por terminar, los montubios se encontraron en un 60% (3/5) con actitud neutral y el otro 40% (2/5) con actitud feliz.

- **Si es celebridad**

Las celebridades se identificaron debido a que son personajes muy conocidos por un gran número de personas en el mundo, y además que se mostraba en el anuncio precisamente un evento público y masivo en donde ellos se presentaban,

Las celebridades que aparecieron en el anuncio son las siguientes:

- ✓ El grupo musical Camila.
- ✓ El grupo musical Sin Bandera.
- ✓ La cantautora Rosario.
- ✓ Los comediantes Michi y Melo.
- ✓ El imitador de John Lennon.
- ✓ El presentador de TV y cantante Sambo Loco.
- ✓ El cantante Jonathan Luna.
- ✓ El grupo Los Iracundos.
- ✓ El grupo Mapalé.
- ✓ El cantante y músico Andrea Bocelli.
- ✓ El tenista Roger Federer.
- ✓ El tenista Alexander Zverev.



Figura 9. Indicador para conocer si el personaje es celebridad.
Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 9, el 83.02% (134/159) de los personajes de los anuncios no son celebridades, mientras que el 16.98% (25/159) representan a las celebridades mencionadas en la parte superior.

Si se relaciona el criterio que indica si los personajes son o no celebridades con la etnia a la que pertenecen, se tiene lo siguiente:

Tabla 10. Relación entre celebridades y etnia por unidades.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios	Total
Si	10	0	11	1	3	25
No	67	1	60	4	2	134
Total	77	1	71	5	5	159

Nota* Las unidades están dadas en el número de personajes.

Elaboración propia.

Tabla 11. Relación entre celebridades y etnia por porcentajes.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios
SI	12,99%	0,00%	15,49%	20,00%	60,00%
NO	87,01%	100,00%	84,51%	80,00%	40,00%

Elaboración propia.

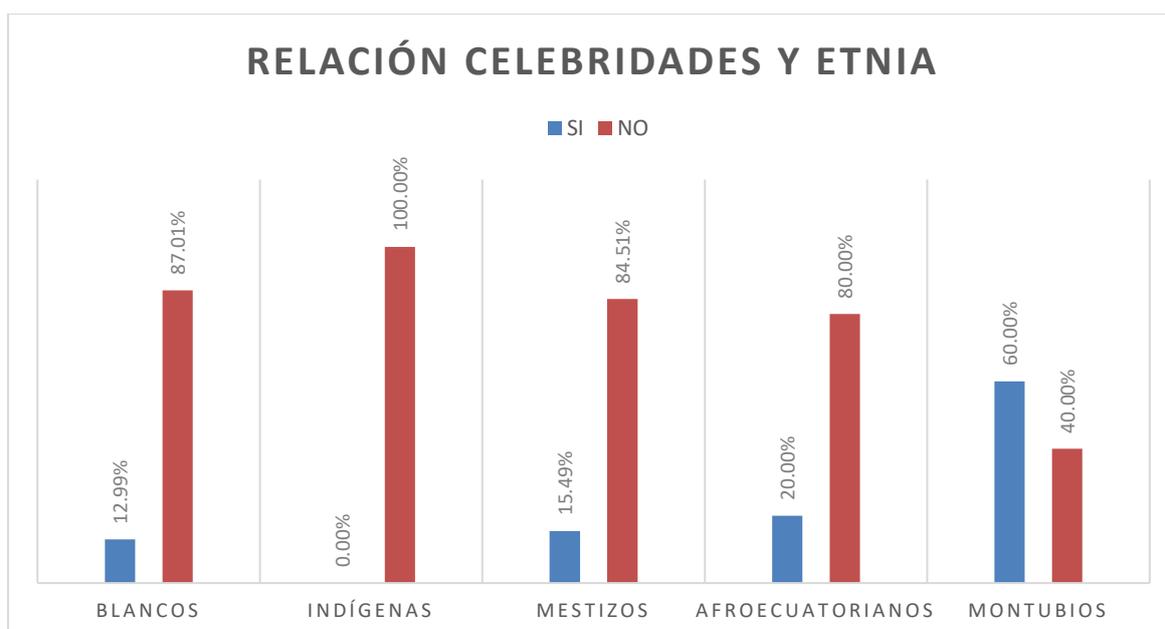


Figura 10. Relación entre celebridades y etnia.

Elaboración propia.

En los blancos el 87.01% (67/77) no son celebridades mientras que el 12.99% (10/77) sí lo es. En los indígenas, el 100% (1/1) no es celebridad. En el caso de los mestizos, el 84.51% (60/71) no es celebridad mientras que el 15.49% (11/71) si es considerado una celebridad. Los afroecuatorianos en los anuncios no son celebridades en un 80% (4/5) mientras que en un 20% (1/5) sí lo son. Finalmente, en la etnia montubia el 60% (3/5) sí es celebridad y un 40% (2/5) no.

- **Provocación/ objetivización del Personaje**

Se determinó si el personaje destaca en el anuncio por la forma en la que utiliza su cuerpo para provocar, seducir o atraer al público.

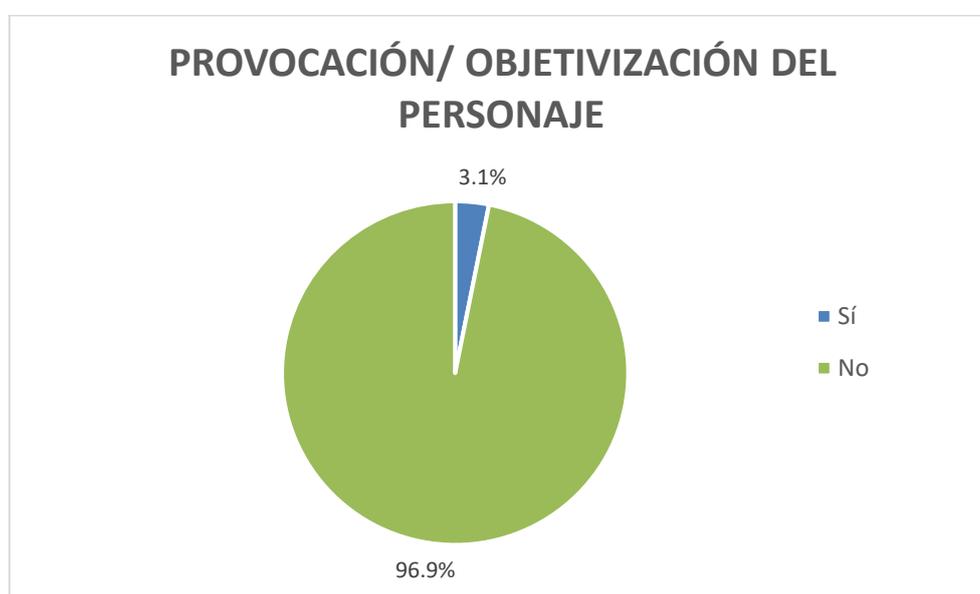


Figura 11. Provocación/ objetivización del personaje.
Elaboración propia.

El 96.9% (154/159) de los personajes de los anuncios se caracterizaron por utilizar su cuerpo en forma de provocación o seducción al público, mientras que el 3.1% (5/159) se consideró que no lo hacía.

Si se relaciona la objetivización de los personajes con la etnia a la que pertenecen, se tiene lo siguiente:

Tabla 12. Relación entre objetivización y etnia por unidades.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios	Total
Si	2	0	3	0	0	5
No	75	1	68	5	5	154
Total	77	1	71	5	5	159

Nota* Las unidades están dadas en el número de personajes.

Elaboración propia.

Tabla 13. Relación entre objetivización y etnia por porcentajes.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios
SI	2,60%	0,00%	4,23%	0,00%	0,00%
NO	97,40%	100,00%	95,77%	100,00%	100,00%

Elaboración propia.

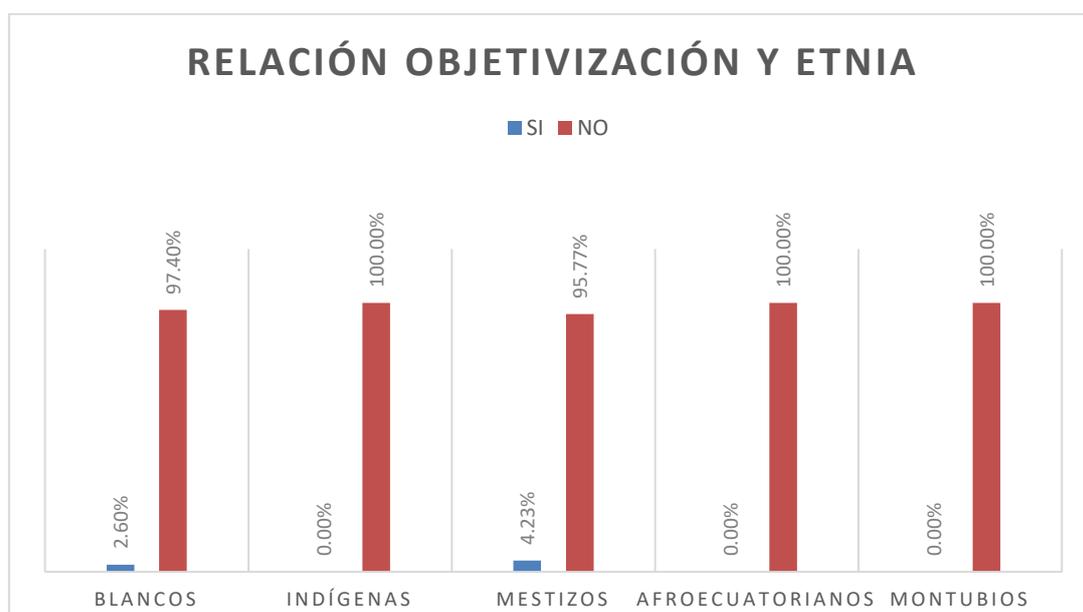


Figura 12. Relación entre objetivación y etnia de personajes.

Elaboración propia.

De los personajes que causan algún tipo de provocación en el público, o se evidencia objetivización del cuerpo de los mismos, ninguno pertenece a la etnia montubia, afroecuatoriana o indígena. Las únicas etnias que presentan personajes con dichas características son la etnia blanca y la mestiza. El 2.6% (2/77) de los blancos y el 4.23% (3/71) de los mestizos para ser exactos.

- **Compleción del Personaje**

Existen tres tipos de cuerpo en una persona, la primera es el cuerpo endomorfo que es definido como una persona con una forma de cuerpo redonda y con bastante masa corporal. La segunda es el cuerpo ectomorfo, definido como una persona que tiene el cuerpo largo, delgado y poca grasa corporal. El mesomorfo es definido como una persona con músculos definidos, cuerpo triangular y fuerte (Cambridge Dictionary, 2016, citado en Ortiz, 2016).

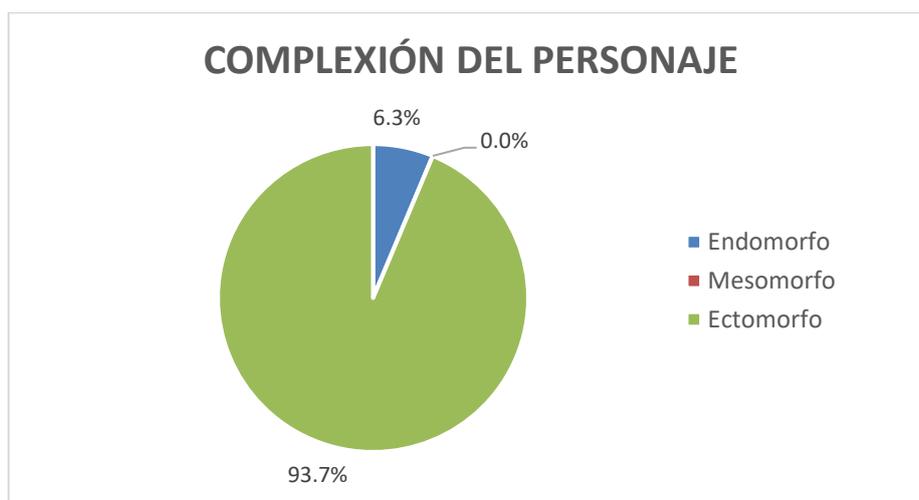


Figura 13. Compleción del Personaje.
Elaboración propia.

En los anuncios analizados, el 93.7% (149/159) de los personajes tiene compleción ectoforma, mientras que el 6.3% (10/159) tiene compleción endoforma. No se manifestaron personajes de compleción mesoforma.

Si se relaciona la compleción de los personajes con la etnia a la que pertenecen, se tiene lo siguiente:

Tabla 14. Relación entre compleción y etnia de los personajes por unidades.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios	Total
Endomorfo	6	0	4	0	0	10
Mesomorfo	0	0	0	0	0	0
Ectomorfo	71	1	67	5	5	149
Total	77	1	71	5	5	159

Nota* Las unidades están dadas en el número de personajes.

Elaboración propia.

Tabla 15. Relación entre complejión y etnia de los personajes por porcentajes.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios
Endomorfo	7,79%	0,00%	5,63%	0,00%	0,00%
Mesomorfo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ectomorfo	92,21%	100,00%	94,37%	100,00%	100,00%

Elaboración propia.

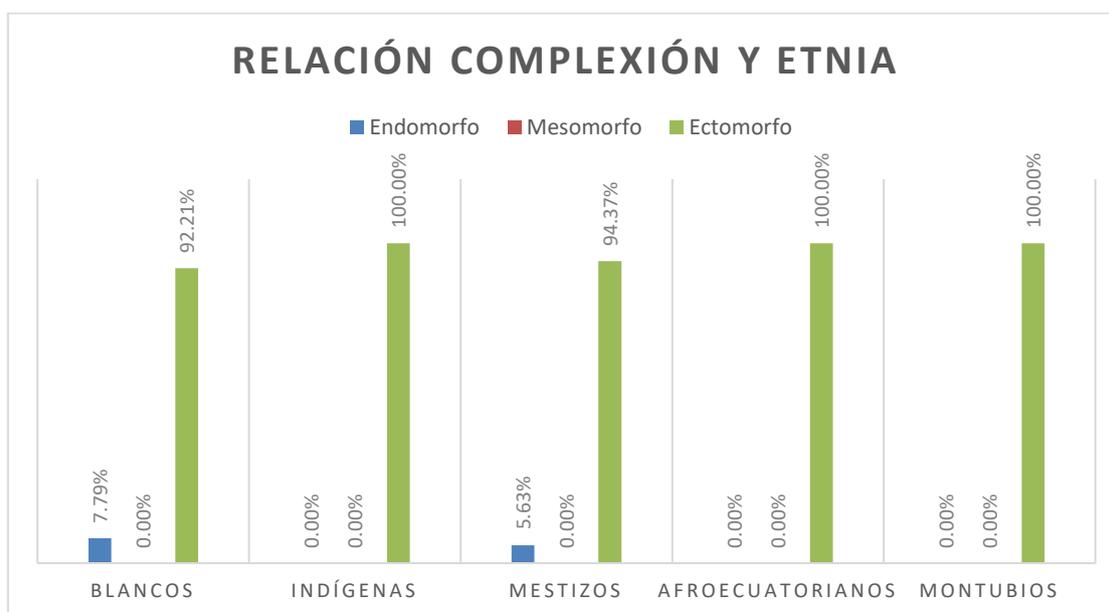


Figura 14. Relación entre complejión y etnia de los personajes.
Elaboración propia.

En la figura 14 se puede observar que en la etnia blanca el 92.21% (71/77) tiene complejión ectomorfa mientras que el 7.79% (6/77) es de complejión endomorfa. En la etnia mestiza el 94.37% (67/71) tienen su cuerpo ectomorfo y el otro 5.63% (4/71) tienen un cuerpo endomorfo. Por otro lado, en los montubios, indígenas y afroecuatorianos la forma de su cuerpo en un 100% es ectomorfa.

- **Vestimenta del Personaje**

Se analizó a los personajes según su forma de vestir, de acuerdo a los cuatro tipos principales de vestimenta. El primero es la vestimenta formal que integra un conjunto de piezas basados en un protocolo en general. Esta vestimenta es muy utilizada por los profesionales en sus lugares de trabajos, en celebraciones de boda, graduaciones y demás actividades serias y de alto prestigio. Los hombres para vestirse formalmente utilizan saco, camisa, corbata, pantalón fino,

zapatos de vestir, etc.; mientras que las mujeres utilizan un vestido y zapatos de vestir (Nixon, 2017).

La vestimenta casual o conocida también como informal, se emplea cotidianamente en cualquier sector social, sin tener en cuenta sus colores, confección, el tipo de tela, etc. De igual forma el calzado puede ser variado. Este tipo de vestimenta es la más empleada ya que no está sujeta a criterios de elegancia o protocolo (Nixon, 2017).

La vestimenta deportiva se refiere al tipo de ropa que se emplea a la hora de realizar una determinada actividad física. Se diseña según el tipo de deporte, sin embargo, algo que caracteriza a todos los modelos es la comodidad que le ofrece al jugador (Nixon, 2017).

La vestimenta de uniforme es el tipo de ropa exigida en una escuela, institución o trabajo, donde el estilo a llevar de todos los integrantes, es el mismo, acorde al uniforme (Nixon, 2017).

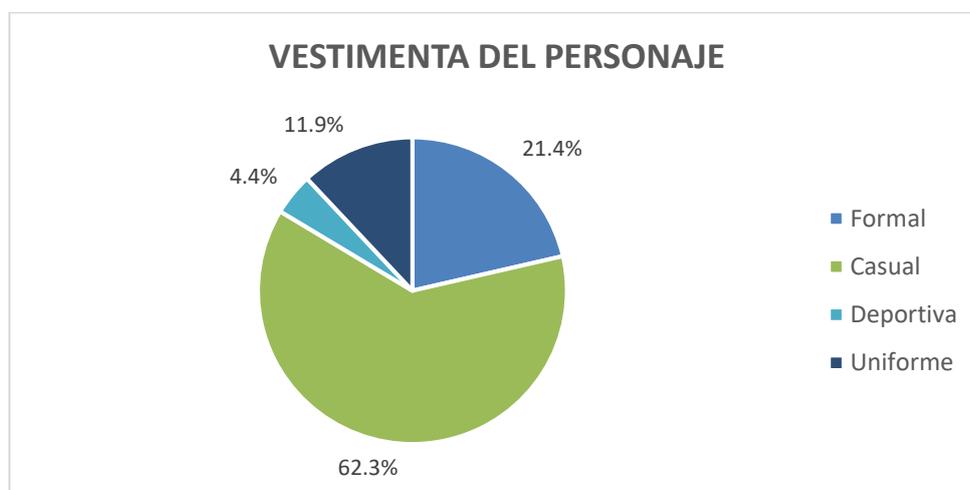


Figura 15. Vestimenta del Personaje.
Elaboración propia.

El 62.3% (99/159) de los personajes analizados en los anuncios usaba vestimenta casual, seguidamente la ropa formal en un 21.4% (34/159) de los personajes, un 11.9% (19/159) usaban uniforme y finalmente un 4.4% (7/159) usaban ropa deportiva.

Si se relaciona la vestimenta que usan los personajes con la etnia a la que pertenecen, se tiene lo siguiente:

Tabla 16. Relación entre vestimenta y etnia de los personajes por unidades.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios	Total
Formal	9	0	20	2	3	34
Casual	56	1	39	2	1	99
Deportiva	3	0	3	1	0	7
Uniforme	9	0	9	0	1	19
Total	77	1	71	5	5	159

Nota* Las unidades están dadas en el número de personajes.

Elaboración propia.

Tabla 17. Relación entre vestimenta y etnia de los personajes por porcentajes.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios
Formal	11,69%	0,00%	28,17%	40,00%	60,00%
Casual	72,73%	100,00%	54,93%	40,00%	20,00%
Deportiva	3,90%	0,00%	4,23%	20,00%	0,00%
Uniforme	11,69%	0,00%	12,68%	0,00%	20,00%

Elaboración propia.

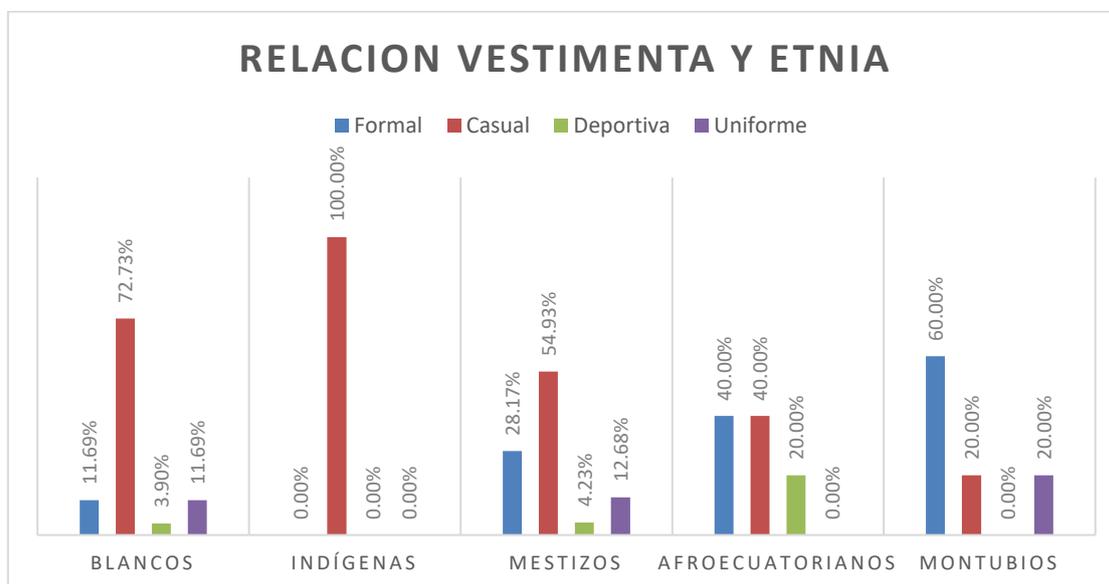


Figura 16. Relación entre vestimenta y etnia de los personajes.

Elaboración propia.

Si se observa la figura 16, la etnia blanca tiene personajes que visten en un 72.73% (56/77) de forma casual, seguido de vestimentas formales en 11.69% (9/77), uniforme otro 11.69% (9/77), y 3.90% (3/77) usan ropa deportiva. En el caso de los indígenas, el 100% (1/1) de ellos usaban su vestimenta autóctona que se ha catalogado dentro de las opciones como casual. En los mestizos, la vestimenta casual predominó con un 54.93% (39/71), luego la formal con un 28.1% (20/71), seguido la vestimenta de uniforme en un 12.68% (9/71) y por último la deportiva en un 4.23% (3/71). En la etnia afroecuatoriana se obtuvo que los personajes usaban más la ropa casual y formal, ambas representadas en un 40% (2/5) cada una y por último la ropa deportiva en un 20% (1/5). En el caso de los montubios, la vestimenta formal fue la más utilizada en un 60% (1/5), después la casual en un 20% (1/5) y la deportiva en otro 20% (1/5).

3.2.2. Entorno y localización

- **Situación en la que se encuentra el personaje**

La situación del personaje se evaluó dependiendo en qué contexto se encontraba este, si se encontraba en su hogar, laborando, en algún evento, estudiando en la escuela, haciendo deporte, comiendo o de relax en la playa. La última categoría involucra una situación indeterminada, ya que solo se muestra al personaje en un fondo sólido sin realizar ninguna actividad.

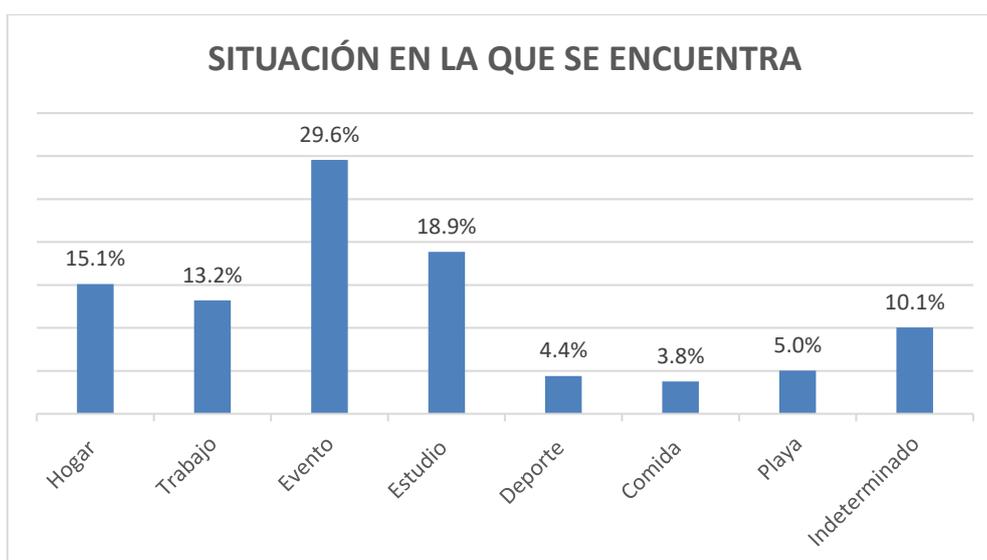


Figura 17. Situación en la que se encuentra el personaje.
Elaboración propia.

El 29.6% (47/159) de los personajes en los anuncios estudiados se encontraron en un evento social, como fiestas, conciertos, talleres, etc. El 18.9% (30/159) de los personajes estaban en una situación de estudio, el 15.1% (24/159) se encontraba en casa, el 13.2% (21/159) en el trabajo, el 10.1% (16/159) en situaciones indeterminadas, el 5% (8/159) en la playa, el 4.4. (7/159) haciendo deporte y el 3.8% (6/159) comiendo.

Si se relaciona este criterio donde se identifica la situación en la que se encuentra el personaje con su etnia, se tiene lo siguiente:

Tabla 18. Relación entre situación en donde se encuentra el personaje y su etnia en unidades.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorian os	Montubios	Total
Hogar	22	0	2	0	0	24
Trabajo	11	0	9	1	0	21
Evento	23	0	19	2	3	47
Estudio	7	0	20	1	2	30
Deporte	3	0	3	1	0	7
Comida	1	0	5	0	0	6
Playa	6	0	2	0	0	8
Indeterminado	4	1	11	0	0	16
Total	77	1	71	5	5	159

Nota* Las unidades están dadas en el número de personajes.

Elaboración propia.

Tabla 19. Relación entre situación en donde se encuentra el personaje y su etnia por porcentajes.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios
Hogar	28,57%	0,00%	2,82%	0,00%	0,00%
Trabajo	14,29%	0,00%	12,68%	20,00%	0,00%
Evento	29,87%	0,00%	26,76%	40,00%	60,00%
Estudio	9,09%	0,00%	28,17%	20,00%	40,00%
Deporte	3,90%	0,00%	4,23%	20,00%	0,00%
Comida	1,30%	0,00%	7,04%	0,00%	0,00%
Playa	7,79%	0,00%	2,82%	0,00%	0,00%
Indeterminado	5,19%	100,00%	15,49%	0,00%	0,00%

Elaboración propia.



Figura 18. Relación entre situación en donde se encuentra el personaje y su etnia.
Elaboración propia.

En la etnia blanca el 29.87% (23/77) se encontró en un evento, el 28.57% (22/77) en el hogar, el 14.29% (11/77) en el trabajo, el 9.09% (7/77) estudiando, el 7.79% (6/77) en la playa, el 5.19% (4/77) en lugares indeterminados, el 3.9% (3/77) haciendo deporte y el 1.3% (1/77) comiendo. Los indígenas en un 100% (1/1) estaban en situaciones indeterminadas. Por otro lado, los mestizos en un 28.17% (20/71) aparecen en situaciones de estudio, el 26.76% (19/71) en un evento, 15.49% (11/71) en lugares indeterminados, 12.68% (9/71) en el trabajo, un 7.04% (5/71) comiendo, un 4.23% (3/71) haciendo deporte, un 2.82% (2/71) en el hogar y otro 2.82% (2/71) en la playa. En el caso de los afroecuatorianos, el 40% (2/5) se encuentra en un evento, el 20% (1/5) estudiando, el 20% en situaciones indeterminadas y el otro 20% haciendo deporte. Finalmente, en la etnia montubia se encontró que los personajes se encontraron en un 60% (3/5) en eventos y el otro 40% (2/5) en situaciones de estudio.

- **Tamaño del personaje en el espacio**

En los anuncios publicitarios se analizó a los personajes en entorno al plano, si estos se encontraban ubicados en más de la mitad del espacio, más de un tercio o menos de un tercio. El 37.7% (60/159) de los personajes se ubicaron en más de la mitad del espacio, 34.6% (55/159) se encontraron en menos de un tercio y por último el 27.7% (44/159) de ubicó en más de un tercio del espacio.

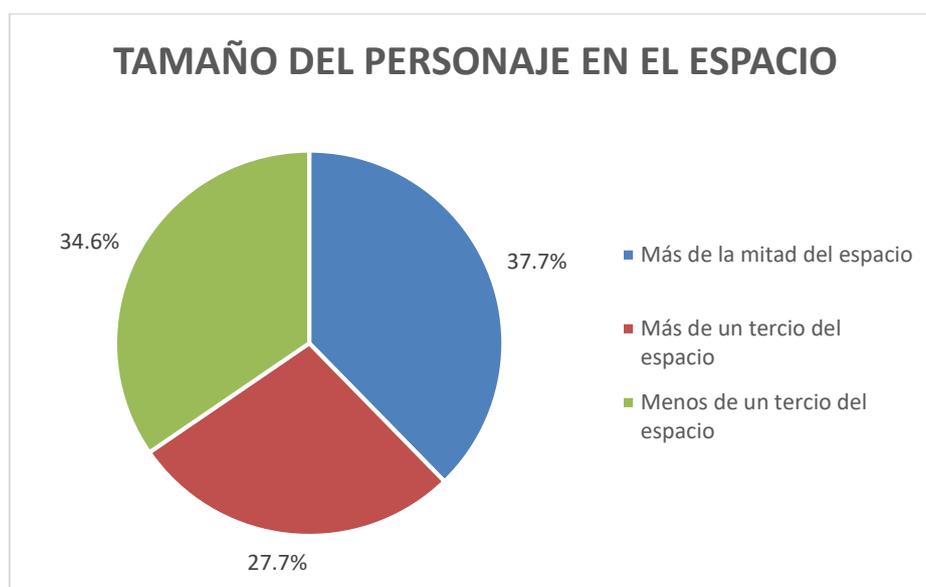


Figura 19. Tamaño del personaje en el espacio publicitario.
Elaboración propia.

Si se relaciona el tamaño del personaje en el espacio publicitario con la etnia del mismo, se tiene lo siguiente:

Tabla 20. Relación entre el tamaño del personaje en el anuncio y su etnia en unidades.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afro ecuatorianos	Montubios	Total
Más De La Mitad Del Espacio	30	0	27	3	0	60
Más De Un Tercio Del Espacio	25	0	15	1	2	43
Menos De Un Tercio Del Espacio	22	1	29	1	3	56
Total	77	1	71	5	5	159

Nota* Las unidades están dadas en el número de personajes.

Elaboración propia.

Tabla 21. Relación entre el tamaño del personaje en el anuncio y su etnia en porcentajes.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios
Más de la mitad del espacio	38,96%	0,00%	38,03%	60,00%	0,00%
Más de un tercio del espacio	32,47%	0,00%	21,13%	20,00%	40,00%
Menos de un tercio del espacio	28,57%	100,00%	40,85%	20,00%	60,00%

Elaboración propia.

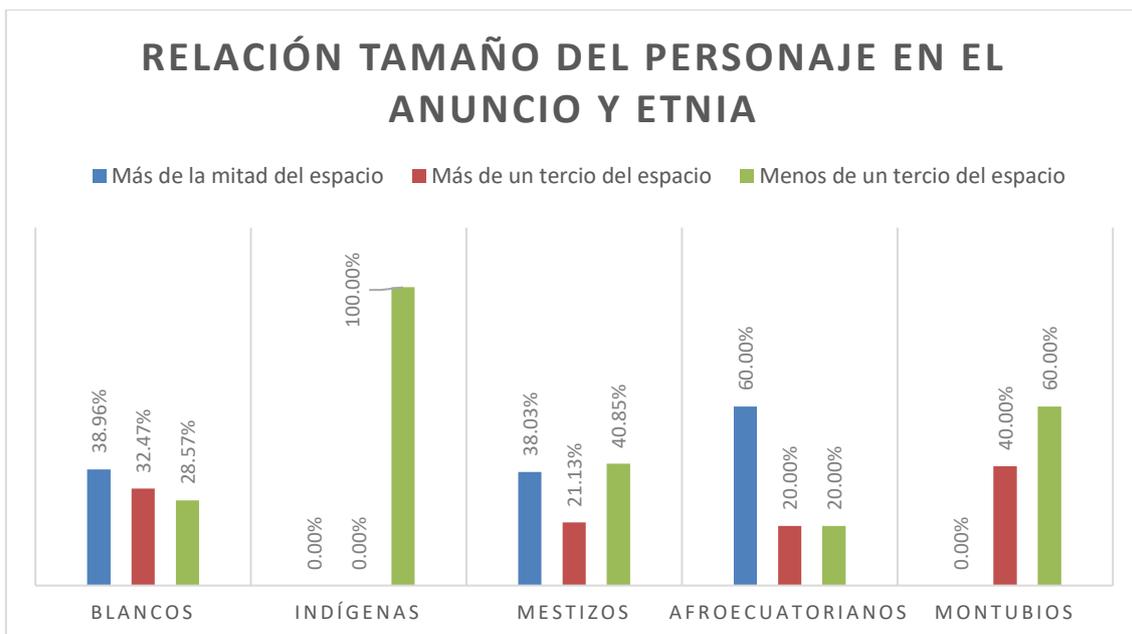


Figura 20. Relación entre el tamaño del personaje en el anuncio y su etnia.
Elaboración propia.

En el caso de los blancos, el 38.96% (30/77) ocupa más de la mitad del espacio en el anuncio, el 32.47% (25/77) ocupa más de un tercio y el 28.57% (22/77) ocupa menos de un tercio. El 100% de los indígenas ocupa menos de un tercio del espacio en el anuncio. Los mestizos por su parte, en un 40.85% (29/77) ocupan menos de un tercio del espacio, un 38.03% (27/77) más de la mitad y el 21.13% (15/77) más de un tercio. En el caso de los afroecuatorianos, el 60% (3/5) ocupa más de la mitad del espacio en el anuncio, el 20% (1/5) ocupa más de un tercio y el 20% (1/5) restante ocupa menos de un tercio. Por último, en los montubios el 60% (3/5) de los personajes ocupan menos del tercio del espacio y el otro 40% (2/5) ocupan más del tercio.

- **Posición del personaje**

La posición que ocuparon los personajes la clasificamos en alto, medio y baja, alta si los personajes se ubican en la parte superior o delantera del plano, resaltando o siendo protagonistas; la posición media si el personaje se encuentra en el centro del anuncio o en segundo plano, y la posición baja si se encuentra en el inferior del anuncio o en la parte posterior, opacado por los demás objetos.

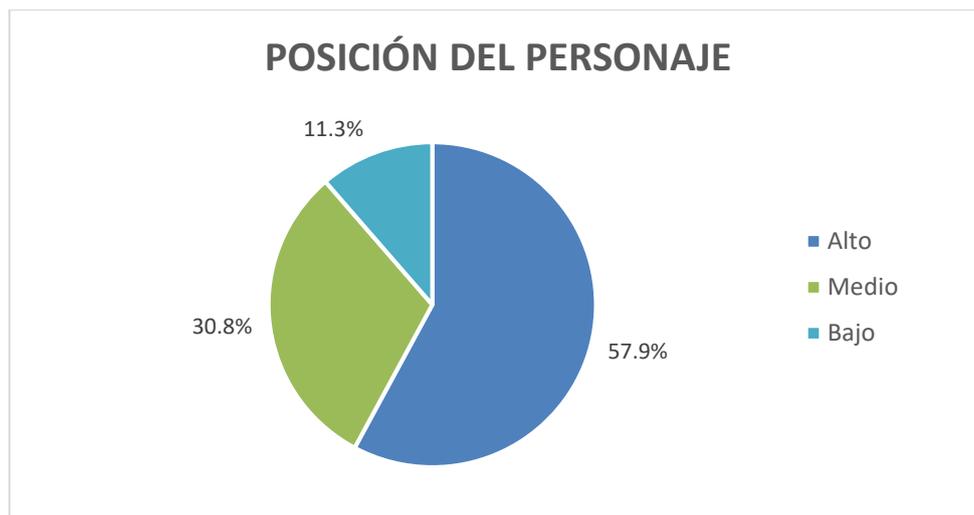


Figura 21. Posición del personaje en el plano.
Elaboración propia.

El 57.9% (92/159) de los personajes estuvieron en un plano principal, el 30.8% (49/159) en un segundo plano y apenas el 11.3% (18/159) de los personajes se encontraron en un plano no posterior.

Si relacionamos la posición del personaje en el plano con su etnia, se tiene lo siguiente:

Tabla 22. Relación entre la posición del personaje en el anuncio y su etnia en unidades.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios	Total
Alto	51	0	38	3	0	92
Medio	18	1	27	1	2	49
Bajo	8	0	6	1	3	18
Total	77	1	71	5	5	159

Nota* Las unidades están dadas en el número de personajes.

Elaboración propia.

Tabla 23. Relación entre la posición del personaje en el anuncio y su etnia en porcentajes.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios
Alto	66,23%	0,00%	53,52%	60,00%	0,00%
Medio	23,38%	100,00%	38,03%	20,00%	40,00%
Bajo	10,39%	0,00%	8,45%	20,00%	60,00%

Elaboración propia.

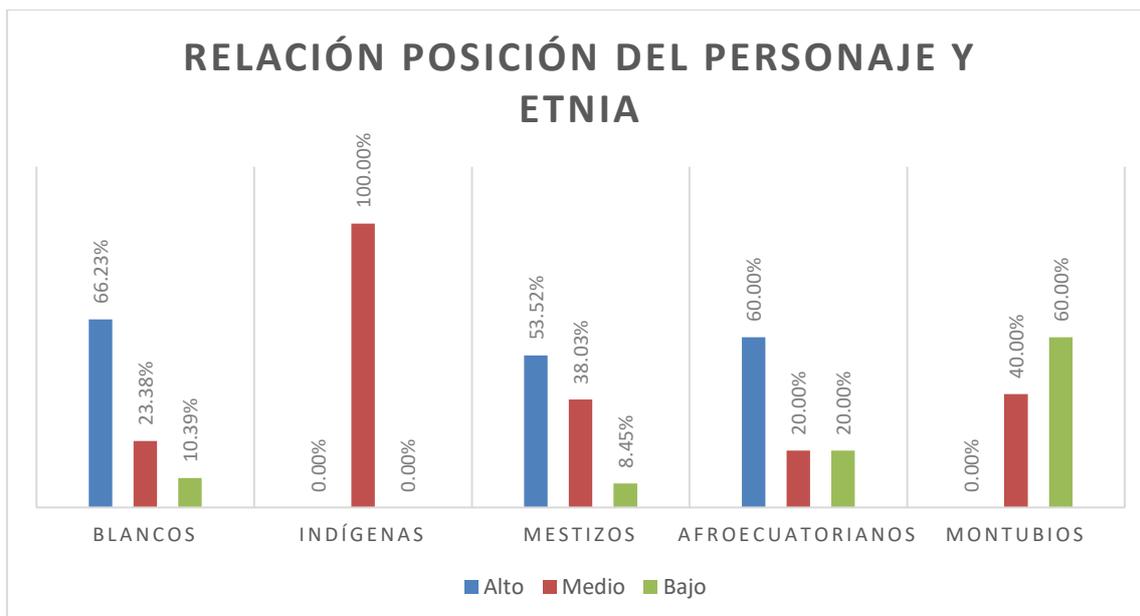


Figura 22. Relación entre la posición del personaje en el anuncio y su etnia.
Elaboración propia.

En la etnia blanca, el 66.23% (51/77) ocupa una posición alta en el anuncio, el 23.38% (18/77) una media y el 10.39% (8/77) una baja. En los indígenas el 100% (1/1) ocupa una posición media. Los mestizos por su parte, ocupan en un 53.52% (38/71) un espacio alto, un 38.03% (27/71) un espacio medio y el 8.45% (6/71) un espacio bajo. Los afroecuatorianos ocupan en un 60% (3/5) un espacio alto, un 20% (1/5) un medio y el otro 20% (1/5) un espacio bajo del anuncio. Finalmente, los montubios en un 60% (3/5) ocupan espacios bajos y el otro 40% (2/5) espacio en el medio del anuncio.

- **Forma de aparición del personaje**

Los personajes pueden aparecer en el plano de muchas maneras. La primera opción es de cuerpo entero, es decir, donde se visualice por completo su cuerpo de pies a cabeza, también pueden aparecer solo de la parte superior, desde la cintura o el pecho para arriba hasta la cabeza. La última forma de la que pueden hacer su aparición es mostrando solo el rostro, es decir, desde la punta de la cabeza hasta el cuello.

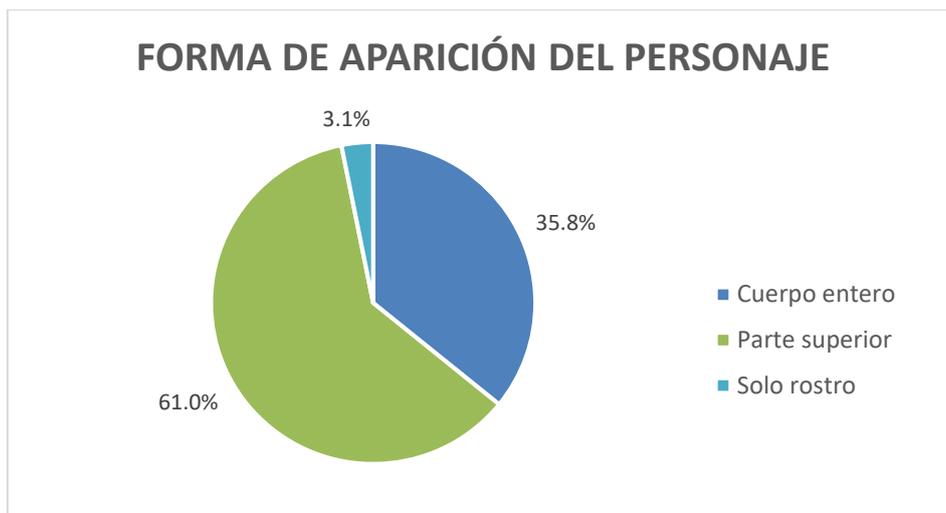


Figura 23. Forma de aparición del personaje.
Elaboración propia.

Los personajes en su mayoría aparecen en los anuncios solo desde la cintura para arriba, es decir, solo su parte superior, esto se refleja en un 61% (97/159). Luego se evidencia que el 35.8% (57/159) aparece de cuerpo entero y el 3.1% (5/159) nada más aparece solo de rostro.

Si se relaciona la aparición del personaje en el anuncio con la etnia a la que pertenece, se tiene lo siguiente:

Tabla 24. Relación entre la aparición del personaje en el anuncio y su etnia en unidades.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios	Total
Cuerpo Entero	20	1	27	4	5	57
Parte Superior	56	0	40	1	0	97
Solo Rostro	1	0	4	0	0	5
Total	77	1	71	5	5	159

Nota* Las unidades están dadas en el número de personajes.

Elaboración propia.

Tabla 25. Relación entre la aparición del personaje en el anuncio y su etnia en porcentajes.

	Blancos	Indígenas	Mestizos	Afroecuatorianos	Montubios
Cuerpo Entero	25,97%	100,00%	38,03%	80,00%	100,00%
Parte Superior	72,73%	0,00%	56,34%	20,00%	0,00%
Solo Rostro	1,30%	0,00%	5,63%	0,00%	0,00%

Elaboración propia.

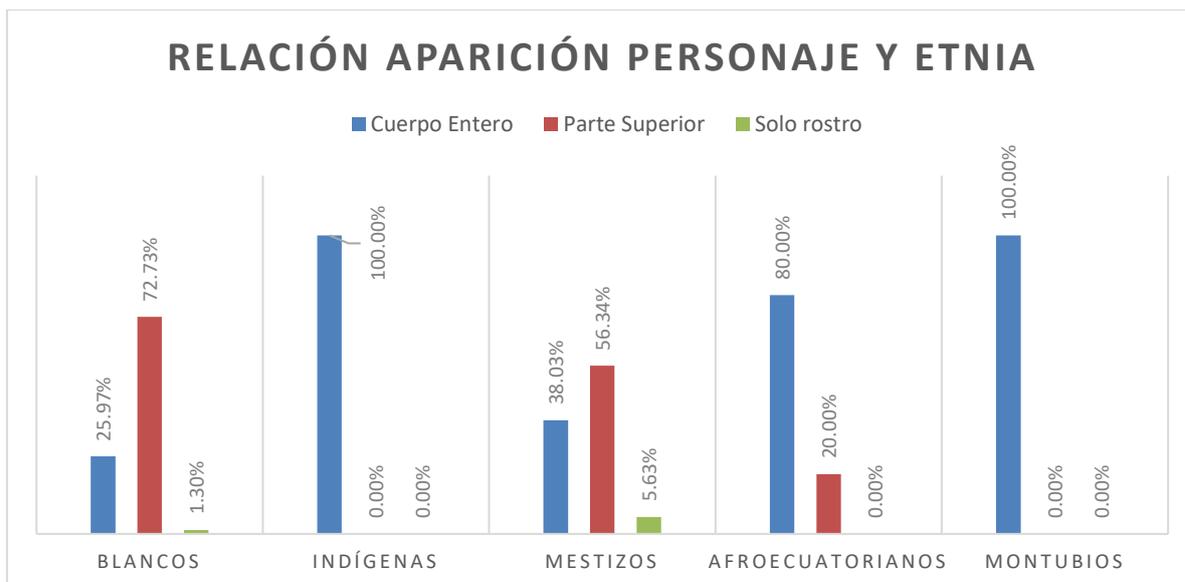


Figura 24. Relación entre la aparición del personaje en el anuncio y su etnia.
Elaboración propia.

En la figura 24 se puede ver que los blancos aparecen en el anuncio solo de la parte superior de la cintura en un 72.73% (56/77), el 25.97% (20/77) aparece de cuerpo entero y el 1.3% (1/77) aparece solo de rostro. En el caso de los indígenas, el 100% (1/1) aparece de cuerpo entero. Los mestizos aparecen en un 56.34% (40/71) de la parte superior de la cintura, un 38.03% (27/71) de cuerpo entero y un 5.63% (4/71) solo de rostro. En el caso de los afroecuatorianos, el 80% (4/5) aparece de cuerpo entero y el otro 20% (1/5) desde la parte superior de la cintura. Los montubios por su parte, aparecen en un 100% (5/5) de cuerpo entero en los anuncios.

3.2.3. Producto

En esta dimensión se analizaron los productos publicitados en los 60 anuncios publicitarios de la muestra.

- **Categoría del producto o servicio**

Las categorías que se eligió fueron las siguientes: alimentos, belleza y cuidado personal, arte y música, resort, tecnología, ropa y calzado, educación, deportes, mascotas, suscripción a periódicos, servicios financieros, servicios judiciales y concursos.

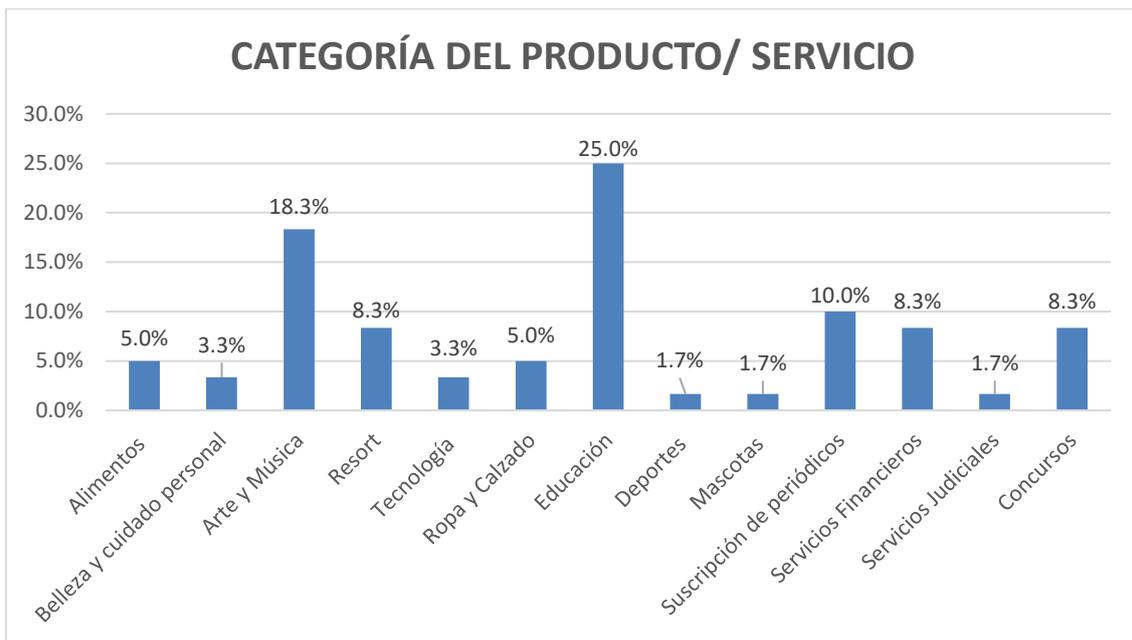


Figura 25. Categoría del producto o servicio.
Elaboración propia.

Los anuncios publicitarios ofrecen productos o servicios con mayor frecuencia en la categoría de educación, con un 25% (15/60). Seguido de la categoría arte y música con un 18.3% (11/60), luego la categoría de suscripciones en un 10% (6/60), también las categorías de resort, servicios financieros y concursos con un 8.3% (5/60) cada uno y, por último, alimentos y ropa y calzado con un 5% (3/60). El resto tiene un porcentaje de menos del 5%.

- **Intención del mensaje del producto**

La intención del mensaje puede ser informar, persuadir o recordar al consumidor a cerca de un producto o servicio para que este tome su decisión de compra. Al informar, la publicidad tiene como meta crear conciencia y conocimiento de nuevos productos o características nuevas de productos existentes; al persuadir, la publicidad crea gustos, preferencias, convicción y compra de un producto; al recordar, la publicidad está estimulando la compra repetitiva de productos convenciendo a los consumidores que tomaron la elección correcta (Kotler & Keller, 2012).

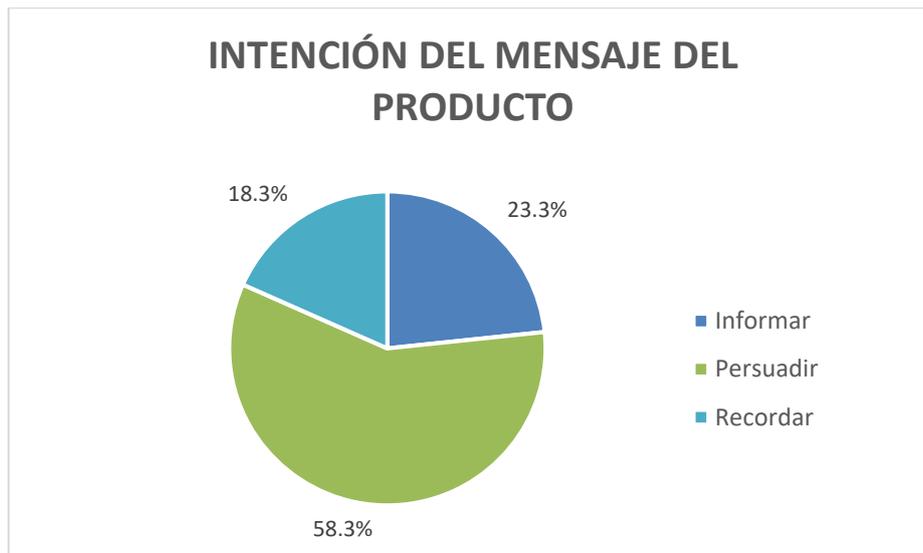


Figura 26. Intención del mensaje del producto.
Elaboración propia.

La intención de persuadir fue la que más se hizo presente en los anuncios publicitarios con un 58.3% (35/60) del total, mientras que informar tuvo un 23.3% (14/60) y recordar tuvo un 18.3% (11/60).

3.2.4. Mensaje

- **Valores Asociados**

La publicidad no sólo vende productos, sino que propone una determinada concepción del mundo a través de valores sociales y personales. Los valores principales que pueden estar asociados a los anuncios publicitarios analizados son los siguientes:

Éxito y poder: El éxito es el resultado o terminación feliz de un asunto importante, es la aceptación que tiene alguien o algo. El poder por su parte es la facultad de lograr algo, tener más fuerza que otro y ser capaz de vencerlo (RAE, 2020).

Salud y Belleza: La salud es el estado en el que un ser orgánico ejerce normalmente sus funciones, es el conjunto de condiciones físicas en que se encuentra un organismo en un momento determinado. La belleza, en cambio, es la cualidad, prototipo o ejemplar de ser bello (RAE, 2020).

Libertad: la libertad es el derecho de valor superior que asegura la libre determinación de las personas (RAE, 2020).

Felicidad: La felicidad es el estado de grata satisfacción espiritual y física de una persona. Es la situación, persona, objeto o conjunto de ellos que contribuyen a hacer feliz a alguien (RAE, 2020).

Amor: El amor es el sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo (RAE, 2020).

Placer y disfrute: El placer es la denotación de algo agradable o que da mucho gusto, mientras que disfrutar es percibir o gozar de algo, sentir ese placer (RAE, 2020).

Seguridad: La seguridad es el sentimiento de sentirse libre y exento de riesgos y peligros, produce confianza (RAE, 2020).

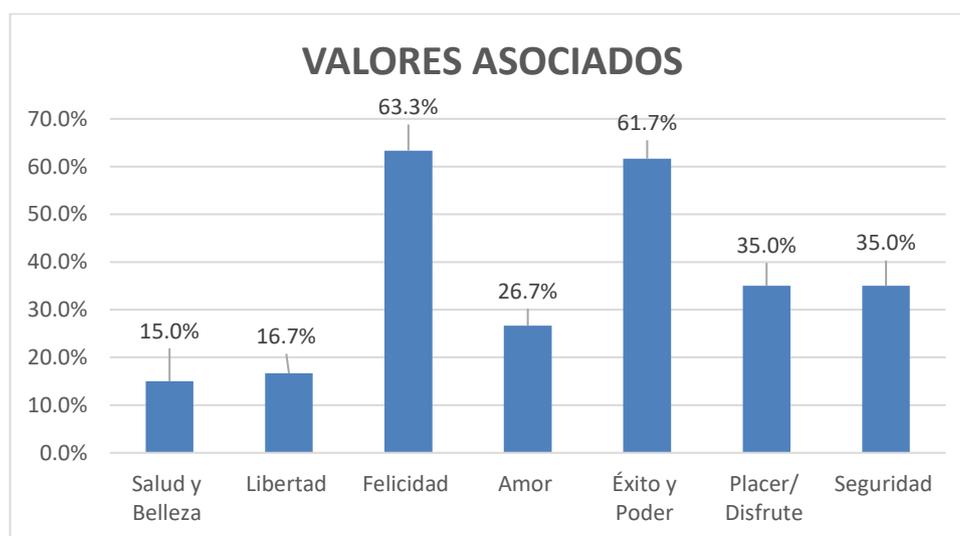


Figura 27. Valores Asociados.
Elaboración propia.

La felicidad fue el valor asociado más representativo con un 63.3% (38/60), seguido del éxito y poder con un 61.7% (37/60) de los anuncios, luego la seguridad y también el placer con un 35% (21/60), el amor con un 26.7% (16/60), y finalmente la libertad con el 16.7% (10/60) y la salud y belleza con un 15% (9/60).

3.3. Percepción de expertos a través de la entrevista

Pregunta Nro. 1: Características que predominan al momento de elegir a los personajes de un anuncio de publicidad impresa

Los entrevistados coincidieron en su respuesta al mencionar que las características que predominan al momento de elegir a los personajes de un anuncio de publicidad impresa son personas de etnia blanca o blanco- mestiza con rostros bonitos. Aquí entra el cuestionamiento de qué es exactamente un rostro bonito, pues es muy subjetivo, pero a lo que los expertos se referían con ello, es que la sociedad sigue un patrón de modelo ideal de belleza: “El hombre blanco caucásico europeo de ojos azules y rubio” (BBC Mundo, 2014), uno de los principios del racismo publicitario citado en el marco teórico de la investigación, y es por ello que, desde su perspectiva, se puede observar más personas de estas características en los anuncios. “La sociedad trata de imitar modelos anglosajones y europeos todo el tiempo, las agencias de marketing optan por buscar personas que cumplan estos estereotipos de belleza” (A. Yantalema, entrevista vía Zoom, 14 de octubre de 2020).

Otro de los patrones que se pudo evidenciar en las respuestas de los expertos es la aspiracionalidad. “La característica principal es que los anuncios evoquen un sentido aspiracional en los personajes” (G. Flores, entrevista vía Zoom, 20 de octubre de 2020), lo que quiso decir el entrevistado número 3 es que los anuncios se convierten en piezas genéricas guiadas por la aspiracionalidad. Las personas ven a los personajes como algo que ellos quieren ser, y en base al contexto del anuncio o el producto que se muestra, quieren sentir esa misma experiencia que están viviendo los personajes.

Según los expertos, la sociedad es quién decide qué personajes son mejor vistos en un anuncio de publicidad. El entrevistado número 1, complementó su respuesta diciendo que, al momento de elegir a los personajes de un anuncio, las empresas y agencias de publicidad parten de un estudio de mercado para conocer a su consumidor y construir su estrategia de marketing en base a lo que este quiere, por ende, es el consumidor quién decide.

Pregunta Nro. 2: Vivir en una sociedad racista

Para los tres entrevistados la sociedad es, sin duda, racista. Existe también un consenso de ideas en donde se describe a la sociedad como prejuiciosa y con estereotipos.

Yantalema compartió:

El racismo se ha ido institucionalizando desde la conquista e invasión del territorio americano por Cristóbal Colon y su ejército español. Abya Yala, que era como se le conocía al continente americano antes de la Conquista Española, ya tenía su propia historia, escritura, lenguaje y conocimiento, pero su transmisión no se pudo llegar a comprender. Por esta razón, cuando llegaron los europeos a América pensaron que los pueblos habitantes eran personas sin ciencia e investigación y es así que empieza el prejuicio y el racismo del ser humano, al creerse más que el otro étnico (A. Yantalema, entrevista vía Zoom, 14 de octubre de 2020).

El segundo entrevistado alude que la sociedad es actualmente racista porque se tiene un pensamiento particular que no permite el progreso social. “La idiosincrasia está haciendo que los buenos pensamientos desaparezcan” (G. Sánchez, entrevista vía Zoom, 14 de octubre de 2020), Gabriel hablaba de temas de dominación, uno de los principios del racismo publicitario, mencionaba que las personas de clase alta y de poder manipulan a los demás y es así que se llevan más adelante los problemas étnicos.

Por su parte, el tercer entrevistado alegó que en el país las personas siguen siendo racistas, pero no en la misma magnitud que en años anteriores o a nivel de otros países, el racismo se pronuncia de una forma más fuerte, como el caso de Estados Unidos. Él afirma que la situación ha mejorado mucho en el país y existe una evolución socialmente hablando.

Pregunta Nro. 3: Privilegio étnico en los personajes de los anuncios de la publicidad impresa

Los expertos mencionaron que existen personajes de etnias blancas y mestizas que son privilegiados en los anuncios de publicidad impresa, es decir, que estos obtienen más participación y protagonismo en los anuncios a comparación de etnias montubias, afroecuatorianas o indígenas. Incluso se puede decir que se está llegando también a preferencias clasistas.

El segundo entrevistado contaba que muchos medios de comunicación no publican anuncios de personas u organizaciones de bajos recursos, porque muchas publicaciones están orientadas hacia otro tipo de *target* con un poder adquisitivo más amplio. Los expertos creen que este hecho sucede principalmente porque los personajes de etnia blanca- mestiza de clase alta, son el estereotipo perfecto que vende más, siguiendo el principio de lógica comercial del racismo publicitario.

El primer entrevistado añadió que Estados Unidos fue el país que comenzó con un marketing agresivo y posicionó este modelo estético estándar de belleza en la mente del consumidor, desde ahí muchos países alrededor de mundo siguen este modelo, como se describió en el marco teórico, la publicidad influencia mucho en las personas para aprender y modelar comportamientos.

“La etnia más privilegiada es la blanca, es la que más prevalece, en especial por su estereotipo perfecto y cómo llega al público, sin embargo, creo que no representa nada de lo que somos cuando vemos un comercial o un mensaje” (G. Flores, entrevista vía Zoom, 20 de octubre de 2020).

Pregunta Nro. 4: Representación étnica en la publicidad impresa del Ecuador

En el marco teórico de la presente investigación se habló de la representación étnica como una forma de participación e inclusión de todos los grupos étnicos del país en el campo de la publicidad. Sin embargo, existe el racismo publicitario y sus principios son aquellos que impiden que la representación sea igualitaria para todos. Los expertos señalan que las minorías étnicas están atadas a un prejuicio social, y no hay oportunidad a que estas se desarrollen o se fomente su representación en los medios de publicidad.

“Las personas de minorías étnicas no son modelos, si bien no hay mucha demanda en este trabajo, las agencias de publicidad no generan mucha oferta tampoco, para que se incremente esta demanda” (A. Yantalema, entrevista vía Zoom, 14 de octubre de 2020). El entrevistado 1 expresa que a las etnias minoritarias del país se les niega la oportunidad de prepararse en agencias de

modelaje y actuación, dificultándoles el hecho de poder salir adelante en estos ámbitos.

Los entrevistados exponen que, las empresas, las agencias de publicidad y los medios de comunicación trabajan en la reproducción de anuncios en base a lo que creen que el público quiere ver en ellos, solo se preocupan de que los anuncios estén dentro de los límites de censura, y lo que es peor aún, en muchos de los casos no sugieren modificar sus estrategias. “Si bien es cierto nosotros como medios de comunicación tratamos de contribuir en algo, pero no podemos tampoco imponer nuestras ideas, es el público quién elige lo que quiere que sea publicado” (G. Sánchez, entrevista vía Zoom, 14 de octubre de 2020).

Finalmente, el último entrevistado dijo: “Creo que a las minorías étnicas les toca trabajar el doble, buscar su espacio y para ello deben prepararse más, ese es el punto de partida para tomarles en cuenta” (G. Flores, entrevista vía Zoom, 20 de octubre de 2020).

- **Pregunta Nro. 5: Acciones a adoptar por parte de las empresas de productos/ servicios, agencias de publicidad y medios de comunicación, para fomentar la representación étnica en la publicidad impresa**

Según los expertos, las acciones a adoptar son varias. Lo primero sería empezar con un cambio de mentalidad con respecto a las minorías étnicas, es importante tener conciencia de que todos los seres humanos somos iguales en derechos y oportunidades, es importante brindar las mismas oportunidades de desarrollo a las etnias de minoría que al resto de etnias privilegiadas en todos los campos, incluyendo el de publicidad. “Es importante saber llegar a la interculturalidad, cuando empecemos a vivir en una sociedad interculturalidad se dará mayor apertura a las minorías étnicas” (A. Yantalema, entrevista vía Zoom, 14 de octubre de 2020).

Otra de las estrategias que se podrían implementar y que sugirieron los entrevistados es la colaboración de los medios de comunicación con las entidades gubernamentales como la Superintendencia de Comunicación. Por citar un ejemplo, se mencionó al programa 1x1 en las emisoras de radio del país,

que por cada canción de un artista extranjero se debe reproducir una canción de un artista nacional. Algo similar se podría realizar con los anuncios publicitarios, es decir, que, por cada personaje de etnia blanca o mestiza, participe también una persona de etnia afroecuatoriana, indígena, montubia u otra. “Tenemos material, no es que no vayamos a encontrar personajes, las agencias nos van a decir que sí los tienen y de todas las etnias” (G. Flores, entrevista vía Zoom, 20 de octubre de 2020).

3.4. Evaluación de la situación actual de la Representación Étnica en la Publicidad impresa desde el campo del racismo publicitario

La situación actual de la representación étnica en la publicidad impresa se ha evaluado desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa; cuantitativa tomando en cuenta los resultados de la observación estructurada aplicada a la muestra de anuncios seleccionada, y cualitativa recogiendo los resultados de las entrevistas a expertos. Ambas perspectivas se han evaluado desde el campo del racismo publicitario y sus principios ya mencionados en el marco teórico de esta investigación.

Para un mejor entendimiento, se ha preparado un cuadro de resumen.

Tabla 26. Evaluación de la situación actual de la Representación Étnica en la publicidad impresa desde el campo del racismo publicitario.

Principios Asociados	Característica	Evaluación Periódicos	Evaluación Expertos	Evaluación de la Situación Actual
Modelo Ideal de Belleza	El modelo ideal de belleza es “el hombre blanco caucásico europeo de ojos azules y rubio”.	Se distinguen elementos relacionados a este principio	Se distinguen elementos relacionados a este principio	Los resultados del análisis realizado arrojan que los personajes son en su mayor parte, pertenecientes a la etnia blanca, lo cual refleja que en la publicidad sigue un modelo ideal de belleza, mencionado también por los expertos entrevistados como modelos anglosajones y europeos que la sociedad trata de imitar.
Aspiracionalidad	El discurso publicitario racista no solo vende el deseo por los productos, sino también el deseo de parecerse a aquellos que los portan.	Se distinguen elementos relacionados a este principio	Se distinguen elementos relacionados a este principio	El principio de aspiracionalidad está presente en los anuncios, ya que se aprecia a los personajes de estereotipo perfecto llevando aparentemente una vida ideal, lo cual provoca en las personas el deseo de tenerlo también. Uno de los entrevistados hizo énfasis en que las piezas publicitarias se han convertido en piezas genéricas guiadas por la aspiracionalidad, el experto afirmó que las personas ven a los personajes como algo que ellos quieren ser, y quieren sentir esa misma experiencia que están viviendo los personajes.
Discriminación Privilegio	Existe una distinción entre el Nosotros, el grupo dominante, y el Otro étnico, el grupo minoritario, que contribuye a la consolidación de una frontera simbólica entre ambos.	Se distinguen elementos relacionados a este principio	Se distinguen elementos relacionados a este principio	El hecho de que se manifieste mucha más representación de grupos blancos y mestizos en los anuncios publicitarios a comparación de otras etnias, expone que existe una frontera que distingue a unos de otros. Los grupos étnicos dominantes tienen privilegios en los anuncios al momento de ser los personajes protagónicos, ocupar más de la mitad del espacio en el anuncio, y además, que sus rostros y la parte superior de su cuerpo tienen más relieve. Uno de los entrevistados mencionó: "La etnia más privilegiada es la blanca, es la que más prevalece, en especial por su estereotipo perfecto y cómo llega al público".
Discriminación	Manifiesta comportamientos negativos o acciones discriminatorias frente a los miembros de grupos étnicos minoritarios.	No se distinguen elementos vinculados a este principio	Se distinguen elementos relacionados a este principio	En una de las entrevistas, un experto narró una de las experiencias que tuvo hace algunos años: "Una vez yo presenté un arte en donde había una persona de color y un “chinito” en la parte de atrás, en cuanto mi jefe lo vio, me dijo de una forma muy cortante: El cliente no va a aprobar eso. Esta situación para mí fue un choque emocional". Cuando hacen castings para anuncios publicitarios siempre eligen a personas de ciertas características y comportamientos, lo cual incluso se vuelve monótono.

Elaboración propia.

Tabla 26. Evaluación de la situación actual de la Representación Étnica en la publicidad impresa desde el campo del racismo publicitario.

Principios	Descripción	Evaluación Periódicos	Evaluación Expertos	Evaluación de la Situación Actual
Estereotipos	Muestra estereotipos étnicos que contribuyen a preservar el orden tradicional sugiriendo que los negros son delincuentes, los indígenas son ignorantes, los selváticos son salvajes, los chinos son fumadores, etc.	Se distinguen elementos relacionados a este principio	Se distinguen elementos relacionados a este principio	Algunos estereotipos que se pudieron observar en los resultados, es que, por ejemplo, los personajes de etnia afroecuatoriana se presentan mayormente haciendo deporte, los personajes de etnia blanca y mestiza aparecen más en situaciones de trabajo y estudio, y los personajes de etnia montubia, en eventos sociales. Todo esto se traduce en que los blancos tienen mayor nivel de profesionalismo y escolaridad que otras etnias, que los afroecuatorianos son mejores deportistas y que los montubios son más sociables y de fiesta.
Prejuicios	Los miembros del grupo dominante expresan prejuicios étnicos con respecto a su propio grupo y sobre todo con los grupos de etnias minoritarias.	No se distinguen elementos relacionados a este principio	Se distinguen elementos relacionados a este principio	Los expertos señalan que las minorías étnicas están atadas a un prejuicio social, y no hay oportunidad a que estas se desarrollen o se fomente su representación en los medios de publicidad. Un experto mencionó que las minorías étnicas deben prepararse mucho más y buscar un espacio dentro del medio.
Dominación	Contiene prácticas socialmente compartidas que condicionan a la mayoría del grupo blanco a aceptar esta dominación como natural, justa, inevitable o de algún modo aceptable.	Se distinguen elementos relacionados a este principio	No se distinguen elementos relacionados a este principio	La sociedad ha normalizado el hecho de que las personas presentes en los anuncios sean de etnia blanca o blanco mestiza, ya que es común ver a gente de estas etnias participando y esto se puede evidenciar en las estadísticas de los resultados de esta investigación.
Intertextualidad	Presencia del concepto de intertextualidad que hace referencia a la forma en que los textos se construyen sobre la base de textos previos, y estos textos nuevos, que el receptor ya esperaba y conocía, constituyen a su vez, la base de textos posteriores.	Se distinguen elementos relacionados a este principio	No se distinguen elementos vinculados a este principio	Un entrevistado expuso que los periódicos entregan al cliente placas o plantillas con diseños para que los anunciantes puedan elegir y publicar su anuncio. Esto demostraría que los anuncios se construyen sobre la base de anuncios previos.

Elaboración propia.

Tabla 26. Evaluación de la situación actual de la Representación Étnica en la publicidad impresa desde el campo del racismo publicitario.

Principios	Descripción	Evaluación Periódicos	Evaluación Expertos	Evaluación de la Situación Actual
Lógica comercial	Sus conceptos están argumentados con la lógica comercial y al exclusivo interés económico de las empresas. No fomentan valores humanos sino sólo caminos comerciales.	Se distinguen elementos relacionados a este principio	Se distinguen elementos relacionados a este principio	En base a lo que nos arrojaron los resultados, más de la mitad de los anuncios publicitarios analizados tienen como objetivo persuadir al público de que compre un producto o servicio. La lógica comercial se hace presente en la convicción de compra del cliente, lo cual les genera a las organizaciones más ventas. Y si se habla de valores, desde luego, los que más se fomentan en los anuncios son la felicidad, el éxito, el poder y el placer. Por último, los expertos concuerdan con el pensamiento de que las empresas se preocupan más por vender y generar mayores ingresos solo para su propio beneficio.
Desigualdad	No considera la diversidad.	Se distinguen elementos relacionados a este principio	Se distinguen elementos relacionados a este principio	En publicidad analizada no se muestra diversidad étnica, los resultados se concentran en personajes de etnias blancas y mestizas, y el porcentaje de representación del resto de etnias está por debajo del 7%, lo cual es alarmante. Por añadidura, los expertos expusieron que desde su perspectiva la sociedad es racista, argumentaron que las personas se creen más que otras por el grupo étnico al que pertenecen y que a las minorías étnicas aún se les niega oportunidades de desarrollo.
Dominación Privilegio	Las élites y las instituciones de poder se encargan de la reproducción del racismo discursivo en la publicidad.	Se distinguen elementos relacionados a este principio	Se distinguen elementos relacionados a este principio	Los resultados de la tesis evidencian el privilegio que existe en los anuncios de publicidad con respecto a la gente blanca. En las entrevistas los expertos contaron algunas de sus experiencias. Sánchez compartió que en los periódicos no se publican anuncios para personas con bajos recursos, las publicaciones tienen un direccionamiento hacia otro tipo de <i>target</i> con un poder adquisitivo más amplio. Por otro lado, Flores narraba lo que pasó años atrás con Colin Kaepernick que jugaba en la National Football League (NFL), gobernada solo por gente blanca. Colin fue expulsado del equipo por racismo. Tiempo después, Nike se apoderó del mensaje con su comercial antiracismo. A donde los expertos quieren llegar, es que la gente blanca, de dinero, tiene mucho poder y puede elegir quién forma parte o no de su círculo, quien puede o no gozar de derechos, bienestar y oportunidades.

Elaboración propia.

3.5. Discusiones

Para responder a la pregunta de investigación, se analizaron cuatro dimensiones principales de la variable representación étnica en los anuncios de publicidad, siendo personajes y entorno las más significativas que se van a utilizar en esta primera discusión. Cada elemento contiene subdimensiones con diversas características que se observaron con respecto a la variable más relevante, la etnia. Como bien se sabe, existen cinco grupos étnicos principales en el país, y a continuación se presentarán las características que se encontraron y arrojaron más puntos porcentuales en los resultados de cada grupo con relación a las dos dimensiones mencionadas:

En el caso de la etnia blanca: personajes masculinos (57%), vestimenta casual (73%), actitud feliz (56%), aparecen en eventos (30%) y hogar (29%), ocupan más de la mitad del espacio (29%), posiciones protagónicas (66%) y se muestra su cuerpo de la cintura para arriba (73%). En el caso de los indígenas: personajes femeninos (100%), vestimenta autóctona (100%), expresión de miedo en sus rostros (100%), aparecen en situaciones indeterminadas (100%), ocupan más de un tercio del espacio (100%), posiciones centrales (100%) y se les muestra de cuerpo entero (100%). En el caso de los mestizos: personajes femeninos (52%), vestimenta casual (55%), actitud feliz (51%), aparecen en situaciones de estudio (28%) y eventos (27%), ocupan menos de un tercio del espacio (44%), posiciones protagónicas (54%) y se muestra su cuerpo de la cintura para arriba (56%). En el caso de afroecuatorianos: personajes femeninos (80%), vestimenta casual/ formal (40% c/u), actitud feliz/ neutral (40% c/u), aparecen en eventos (40%) y deporte (20%), ocupan más de la mitad del espacio (60%), posiciones protagónicas (60%) y se les muestra de cuerpo entero (80%). Y finalmente, los montubios: personajes masculinos (100%), vestimenta formal (60%), actitud neutral (60%), aparecen en eventos (60%), ocupan menos de un tercio del espacio (60%), posiciones no protagónicas (60%) y se les muestra de cuerpo entero (100%).

Muchas de estas características encontradas marcan estereotipos y dan a notar cierto prejuicio y discriminación de las etnias minoritarias del país. Cuando se trata de la dimensión personajes, las personas de etnias blanca y mestiza se

distinguen por estar felices, con buena actitud, relajados, con vestimenta fresca y espíritu joven, esto provoca hasta cierto punto un sentido de aspiracionalidad en los consumidores. Personajes de etnias minoritarias, por el contrario, se presentan con un poco más de esfuerzo en su vestimenta, por lo general formal, y se percibe en sus rostros expresiones de sorpresa o miedo.

Desde luego, las características de personajes jóvenes adultos y de compleción ectoforma se han descartado de la discusión, puesto que en todos los grupos étnicos el puntaje porcentual es mayor. A nivel general, como se describía en los principios de racismo publicitario, la publicidad busca publicar anuncios cuyos personajes luzcan un buen físico, es así que el 79% de los personajes son jóvenes adultos y el 94% de compleción ectoforma. Sin ir a otro ámbito, con estos resultados también se puede ver que se manifiestan temas de desigualdad social en cuanto a los estándares de belleza.

La dimensión que desempeña un rol importante es la del entorno, ya que en ella se puede entender la distinción étnica en los anuncios publicitarios, aquí los blancos y mestizos ocupan posiciones protagónicas, más espacio en el anuncio y se los enfoca en cámara desde la cintura para arriba, haciendo énfasis en sus rostros, mientras que, en etnias como las montubias e indígenas es todo lo contrario y el prejuicio y la discriminación son evidentes. Además, se siguen estereotipos en las situaciones en las que se encuentra cada personaje, por ejemplo, blancos y mestizos se exponen en un contexto de estudio y hogar, los afroecuatorianos haciendo deporte, y los montubios en eventos sociales.

Lo que se pretendería es presentar a los personajes de etnias minoritarias en situaciones más diversas a las que actualmente se presentan, es decir, ellos deberían desempeñarse en actividades de toda índole, incluyendo trabajo, estudio y hogar, sin necesidad de caer en estereotipos. De igual forma deberían participar en papeles más protagónicos, donde ocupen mayor espacio en los anuncios y se puedan enfocar sus rostros ante el público, sin prejuicio y sin miedo a ser discriminados ante la sociedad.

Por otro lado, una segunda discusión se enfoca en la teoría de los *Critical Management Studies* (CMS) aplicada a cada una de las organizaciones que intervienen en el presente estudio, las cuales son: los periódicos, agencias de publicidad, empresas anunciantes, movimientos sociales y escuelas de administración. Según información obtenida en los resultados, los periódicos seleccionan anuncios publicitarios que los anunciantes entregan; a estos anuncios les exigen que estén basados en un mismo tipo de planilla ya establecida por el periódico mismo y también que cumplan con toda la normativa de censura, una vez aprobado esto, sin más, los anuncios son publicados. Expuesto esto, los CMS por medio de la intencionalidad emancipatoria y la desnaturalización, proponen que las organizaciones se vinculen a la consciencia plena de todo aquello que reproducen, en el caso de los periódicos deberán tomar en cuenta la problemática social tratada en esta investigación; cuestionarse un poco acerca de si es correcto o no lo que comunica y si puede afectar a la sociedad, por mucho que esto se haya naturalizado y pase desapercibido. Como medio de comunicación, es todavía más relevante su responsabilidad social.

Las agencias de publicidad, los departamentos de marketing de las organizaciones o incluso toda organización de personas que se dedique a producir y diseñar anuncios de publicidad, junto con los anunciantes, según los resultados de esta investigación, aplican un racismo discursivo publicitario (que podría denominarse como blando o *soft*) en la producción de sus anuncios, es decir, se aplica una violencia simbólica en la publicidad, un poco más compleja de identificar pero que no deja de violentar identidades. Los CMS critican la falta de focalización en los elementos simbólicos y discursivos, además que el mensaje que se comunica es interpretado por la sociedad como algo normal, se lo naturaliza tanto que nadie llega a cuestionarlo si quiera. Sin embargo, no se puede echar por completo la culpa a los diseñadores y publicistas, o todo el equipo que hay detrás, ni a los gerentes ni jefes de cada empresa, al final del día es la sociedad entera que sigue un modelo de publicidad estándar, basado en modelos ideales de belleza y blanqueamiento.

Por último, el tercer apartado de discusión se formula a partir de los resultados de investigaciones similares que se realizaron en los países de Argentina, Brasil, México, Chile, Perú y España en comparación de los resultados de esta tesis. En las investigaciones mencionadas, el objetivo era similar, comprobar que la representación étnica en la publicidad es desigual y privilegia principalmente al grupo de etnia blanca en los anuncios. En el caso de Brasil, el porcentaje de personajes blancos en los anuncios de publicidad es el 48.54%, en Argentina es el 78.4%, en Perú el 58.3%, en Chile el 70,09% y en España el 50%. Si analizamos los resultados de la presente investigación para el caso de Ecuador, la etnia predominante en los anuncios de publicidad es también la etnia blanca con un 48.4%. Cabe recalcar que, en estos estudios, la etnia blanca fue la etnia que mayor representación obtuvo (alrededor del 50%) a comparación del resto de grupos étnicos que no alcanzaron puntos porcentuales muy altos, ni siquiera acorde al porcentaje de etnias del censo nacional de cada país.

En el estudio que se realizó en México, los resultados fueron un poco diferentes, el 36.61% de los personajes corresponden a la etnia blanca y la etnia autóctona aparece representada en un 57,69%, siendo este porcentaje, el mayor. Los resultados en México fueron más favorecedores para las minorías étnicas, rechazándose la hipótesis inicial planteada. No obstante, se considera que debe haber una lucha permanente por parte de las etnias minoritarias para que puedan permanecer en estos espacios de comunicación y que su representación social no sea vulnerada.

Claro está que no todas las tesis expuestas analizaron la representación étnica en publicidad impresa y estática, algunas de ellas analizaron a la variable en lo que se conoce como publicidad dinámica, un ejemplo de ello: la publicidad en comerciales de TV. Tal es el caso del primer estudio mencionado en los países de Argentina, Brasil, México, y la publicación del estudio en España. En la publicidad dinámica, el análisis es más exhaustivo y complejo, ya que implica el análisis de otras variables como el medio al que pertenece, el relato o la historia, movimientos de cámara, características de las voces presentes, música y efectos sonoros, etc. (Marqués, 2000), mientras que en la estática las variables son las analizadas en esta investigación. Además que los objetivos propuestos en cada tipo de publicidad no son los mismos.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La presencia de una representación étnica desigual y el privilegio que se le da a los grupos de etnias blancas y mestizas, al momento de elegir a los personajes que participan en los anuncios de periódicos, es considerada una problemática social que ha sido invisibilizada durante años, incluso se ha llegado a percibir como algo normal o natural, y con ello, se ha contribuido a la perpetuación de las prácticas de un racismo publicitario (soft) que violenta los derechos y oportunidades de las personas de etnias minoritarias del país.

En el estudio del problema de investigación fue necesario desentrañar todos los elementos que conforman la representación étnica en la publicidad impresa (personajes, entorno, producto y mensaje), caracterizarlos y evaluar su impacto en la sociedad. La importancia de analizar la publicidad de una manera crítica, más allá de la observación, radicó en que solo así se puede proponer una mejora; la mecanización del pensamiento aísla a las personas de discernir acerca de lo que es correcto o no.

Mediante la observación estructurada aplicada en los anuncios, se pudo detectar la existencia de un discurso publicitario que concuerda con la mayoría de elementos del racismo publicitario: modelo ideal de belleza, aspiracionalidad, discriminación, estereotipos, prejuicios, dominación, intertextualidad y lógica comercial. Con respecto a las entrevistas, estas permitieron establecer una coincidencia entre la información evaluada previamente y la percepción valorada de los expertos. Los entrevistados complementaron la investigación ya que sus respuestas asignaron un sentido a cada resultado en base a la experiencia individual de cada uno.

El 48.4% de los personajes en los anuncios publicitarios tenían rasgos caucásicos europeos, correspondientes a personas de etnias blancas, el 44.7% eran mestizos, el 3.1% afroecuatorianos, el 3.1% montubios y apenas el 0.6% eran indígenas, esto, por obvias razones distorsiona la identidad del país y no se acerca a su realidad social.

La situación actual de la representación étnica en la publicidad impresa, evaluada desde el campo del racismo publicitario, cumple con cada uno de sus principios. Esto permite comprobar la hipótesis de investigación que proponía que la representación étnica es desigual y les da un privilegio a etnias blancas y mestizas en los anuncios. Son pocos los anunciantes que se atreven a romper los esquemas, lo cual es alarmante siendo que en el país la diversidad cultural es abundante y a diario se convive con personas de diferentes etnias; la sociedad no se acostumbra a ver a personajes de etnias minoritarias en los anuncios por la misma razón que no aparecen en ella con frecuencia.

Se ha visto que existen normativas para regular el contenido en los medios de comunicación del país, los cuales pretenden evitar que se produzca discriminación o se violenten los derechos de los grupos de etnias minoritarias, sin embargo, no se habla concretamente de la no representación de las minorías. Es así que el sistema de regulación no tiene el efecto buscado, por mucho que se luche aún hay vacíos legales que deben ser tomados en cuenta para que se logre integrar por completo a todas las etnias en este campo tan influyente como lo es la publicidad.

4.2 Recomendaciones

Las organizaciones como los anunciantes, los medios de comunicación, las agencias publicitarias, los movimientos sociales y las escuelas de administración deberán tomar la batuta y en conjunto con la sociedad, tendrán que trabajar para combatir la problemática de desigualdad en la representación étnica de la publicidad impresa, puesto que reconocer el problema no basta, también involucra que se lo discuta y se puedan tomar acciones trascendentes.

Las escuelas de administración, por su parte, son la base, estas organizaciones deberían basarse en la no-performatividad, enseñar a cada uno de sus estudiantes, futuros gerentes, dueños y jefes, lo importante que es romper el molde, a desdeñar los problemas de la teoría clásica- tradicional (como el racismo publicitario *soft*) convirtiéndolos en un punto de reflexión para la sociedad, y a motivarles a que sean los primeros que adopten buenas prácticas administrativas en sus empresas.

Finalmente, sería recomendable fomentar este tipo de investigaciones en el país, hay mucho más por explorar todavía; por ejemplo, se podría tener un enfoque en publicidad dinámica e incluso digital; también se podría considerar analizar más periódicos del país en un tiempo más prologado para obtener una mayor cantidad de datos, así como también, aplicar otras metodologías que quizá permitan conseguir mayor precisión en sus resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adler, P., Forbes, L. & Willmott, H. (2007). *Critical Management Studies*. Taylor & Francis Group, LLC.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. Asamblea Nacional del Ecuador.
- Balcazar, F., Berardi, L., & Taylor, T. (2011). El "Privilegio de los Blancos": Otra fuerza de dominación social de las clases privilegiadas. *Espacios en Blanco. Revista de Educación*, 21, pp. 85-110.
- BBC Mundo. (2014). Perú: la polémica sobre racismo que obligó a la tienda Falabella a retirar su campaña navideña. BBC Mundo. Obtenido de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141204_peru_polemica_racismo_publicidad_saga_falabella_navidad_aw
- Beas, J. (2006). Aspiracionales. JMBEAS Blog. Obtenido de: <https://blog.jmbeas.es/2014/04/13/aspiracionales/>
- Belaustegi, L. (2013). Los Critical Management Studies y el cuestionamiento del control cultural en la empresa. Universidad del País Vasco, España.
- Bembibre, C. (2010). Definición de Mestizo. Definición ABC. Obtenido de: <https://www.definicionabc.com/social/mestizo.php>
- Cárdenas, G. & Palacios, A. (2017). "Quiero sentir tu sabor". Análisis de un anuncio publicitario de Coca-Cola. *Sincronía*, 72, pp. 414- 433.
- Casas, M. (2008). Prejuicios, estereotipos y discriminación. Reflexión ética y psicodinámica sobre la selección de sexo embrionario. *Acta Bioethica*, 14(2), pp. 148-156.
- Castro, M. (2008). Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y a dolescentes. Militak's Blog. Obtenido de: <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>
- Cervone, E., & Rivera, F. (1999). *Ecuador Racista*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

- Chisaguano, S. (2006). La Población Indígena del Ecuador. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1), pp. 149-155.
- Contreras, S. (2019). Montubios Ecuatorianos: Origen, Características y Costumbres. *Lifeder.com*. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/montubios-ecuatorianos/>
- Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial. (1965). Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales.
- De Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de Diseños de Investigación Resaltantes para Enfermería. Parte 1: Diseños de Investigación Cuantitativa. *Revista Online*, 15(3), pp. 1-6.
- Díaz, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Universidad Complutense de Madrid. Análisis* 35, pp. 27-45.
- Diez, J. (2015). La Representación de la Diversidad Étnica en la Publicidad Comercial Gráfica en España. (Tesis de Pregrado inédita). Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Ekman, P. (2003). El rostro de las emociones. Barcelona: RBA Libros.
- Enríquez, J. (2019). Plurinacionalidad. *Derecho Ecuador.com*. Obtenido de: <https://www.derechoecuador.com/plurinacionalidad>
- Fano, F. (2015). Psicología del consumidor, los roles aspiracionales. *Mejora Competitiva*. Obtenido de: <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/12/psicologia-del-consumidor-los-roles-aspiracionales/>
- Fernández, C. (2017). Estudios críticos de la gestión: estudios culturales de los conflictos en el mundo del trabajo. *Política y Sociedad*, 54(1), pp. 23-44.
- Ferrer, A. & Gómez, D. (2014). Imagen y comunicación visual. *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de: http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_1.html

- Flores, G. (2020, Octubre 20). Entrevista con Giovanni Flores - [Real Media file]. Recuperado de: <https://drive.google.com/drive/folders/1iJqBVvRtQB1livoxkBrPJE3RBD1tbDgb>
- Folgueiras, P. (s.f.). La Entrevista. Universidad de Barcelona.
- Frolova, S. (2014). The role of Advertising in Promoting a Product. (Tesis de Pregrado inédita). Centria University of Applied Sciences, Kokkola, Finlandia.
- Galán, E. (2006). Personas, estereotipos y representaciones sociales. Universidad Carlos III Madrid. ECO-PÓS, 9 (1), pp. 58-81.
- Gatti, F. (2012). Guía para analizar anuncios publicitarios. Obtenido de: <https://comunicaciones104.wordpress.com/2012/07/04/guia-para-analizar-anuncios-publicitarios/>
- Giddens, A., & Sutton, P. (2015). Conceptos esenciales de Sociología. Madrid: Alianza Editorial.
- Giraldo, M., La Serna, A., Parra, C., García, A., & García, M. (2018). Una Aproximación a la Metodología de Investigación en las Ciencias Sociales. Ibarra: Editorial Universitaria.
- Guerra, F. (2017). Campañas sobre racismo: Análisis de la Campaña Racismo en México. (Tesis de Doctorado inédita). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Guerra, S. (2019). Autoidentificación étnica en Ecuador. CENAE. Obtenido de: <https://www.cenae.org/cientiacuteficos-concluyen-que-el-perfil-geneacutetico-de-los-ecuatorianos-es-indiacutegena-en-un-60.html>
- Hampton, C., & Lee, K. (2020). Estrategias y actividades para reducir los prejuicios racistas y el racismo. Caja de Herramientas Comunitarias. Obtenido de: <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/cultura/competencia-cultural/reducir-prejuicios-y-racismo/principal>
- Hernández, I. (2001). Discriminación étnica y cultural. CEPAL, pp. 2-11.
- Hopenhayn, M., & Bello, A. (2001). Discriminación étnico-racial y xenofobia en América Latina y el Caribe. CEPAL. ISBN: 92-1-321849-4.

- INEC. (2010). Informe de Resultados del Censo de Población y Vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Izquierdo, P. (2004). Representación de la Raza en la Publicidad: Análisis de “El País Semanal”, 1997-2003. (Tesis de Doctorado inédita). Universidad Complutense, Madrid, España.
- Izquierdo, P., Martínez, E., & Galmes, M. (2016). La Representación Étnica en la Publicidad Argentina, Brasileña Y Mexicana (2012-2014) . Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales, 17, pp. 241-267.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education, Inc.
- Magán, J. (2019). Estereotipos racistas en los anuncios publicitarios en la Revista Somos durante los meses junio, julio y agosto del año 2016. (Tesis de Pregrado inédita). Universidad Nacional del Santa, Nuevo Chimbote, Perú.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Peaeson Prentice Hall.
- Marqués, P. (2000). Los Anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales. Obtenido de: <http://peremarques.net/pubmulti.htm>
- Martínez, E. (2013). Operacionalización matriz de variables. Slide Share. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/edgar17diciembre/operacionalizacion-matriz-de-variables-23671459>
- Mendoza, H. (2015). Racismo Complaciente: (I) Lógicas de las Representaciones Sociales de los peruanos desde la Agencia Publicitaria. (Tesis de Posgrado inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú, San Miguel, Perú.
- Moreno, M. (2015). El Lenguaje No Verbal De Las Emociones: Alegría. Instituto Neuro Arte. Obtenido de: <http://www.institutoneuroart.org/el-lenguaje-no-verbal-de-las-emociones-alegria/>
- Nixon, O. (2017). Aprendes a distinguir los diferentes tipos de vestimentas. Severus, Obtenido de: <https://marcaseverus.wixsite.com/severus/single-post/tipos-de-vestimentas>

- Oré, C. (2009). La etnicidad y sus usos. Reflexiones acerca de la difusión de la etnicidad. Universidad del País Vasco, España.
- Ortiz, J. (2016). Estereotipos de raza en la publicidad – un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos . Revista de la Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Paredes, E. (2012). Plurinacional e intercultural. El Tiempo. Diario de Cuenca.
- Portocarrero, G. (2013). La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje. Revista del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). pp. 165-200
- Puyana, A. (2018). Desigualdad horizontal y discriminación étnica en cuatro países latinoamericanos. Revista de la CEPAL N° 125, pp. 48-70.
- RAE. (2020). Amor. Real Academia Española. Obtenido de: <https://dle.rae.es/amor?m=form2>
- RAE. (2020). Belleza. Real Academia Española. Obtenido de: <https://dle.rae.es/belleza?m=form2>
- RAE. (2020). Disfrutar. Real Academia Española. Obtenido de: <https://dle.rae.es/disfrutar?m=form2>
- RAE. (2020). Éxito. Real Academia Española. Obtenido de: <https://dle.rae.es/%C3%A9xito?m=form2>
- RAE. (2020). Felicidad. Real Academia Española. Obtenido de: <https://dle.rae.es/felicidad?m=form2>
- RAE. (2020). Libertad. Real Academia Española. Obtenido de: <https://dle.rae.es/libertad?m=form2>
- RAE. (2020). Placer. Real Academia Española. Obtenido de: <https://dle.rae.es/placer?m=form2>
- RAE. (2020). Poder. Real Academia Española. Obtenido de: <https://dle.rae.es/poder?m=form2>
- RAE. (2020). Salud. Real Academia Española. Obtenido de: <https://dle.rae.es/salud?m=form2>
- RAE. (2020). Seguro. Real Academia Española. Obtenido de: <https://dle.rae.es/seguro?m=form2>
- Rodríguez, M. (2019). Grupos Étnicos del Ecuador – Características y Ubicación. Educar Plus. Obtenido de: <https://educarplus.com/2019/07/grupos-etnicos-del-ecuador-caracteristicas-y-ubicacion.html>

- Saavedra, J. (2009). Descubriendo el lado oscuro de la gestión: los Critical Management Studies o una nueva forma de abordar los fenómenos organizacionales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 7(2), pp. 45-60.
- Sáez, J. (2018). El racismo discursivo en la prensa escrita: una mirada teórica desde el Análisis Crítico del Discurso y la Sociología de los medios. *Revista ZER*, 23(45), pp. 75-94
- Sánchez, G. (2020, octubre 14). Entrevista con Gabriel Sánchez - [Real Media file]. Recuperado de: <https://drive.google.com/drive/folders/1cYRpgNX76R9BSLSeJ4ujBolitav05hBu>
- Sánchez, M. (2011). Cómo analizar anuncios de tv. Obtenido de: <https://sites.google.com/site/658lasubjetividadenellenguaje/subjetividad-e-imagen-corporal-en-publicidades/relacion-texto-e-imagen-en-publicidades-sobre-la-belleza/cmo-analizar-anuncios-de-tv>
- Sebrando, V. (2012). Análisis Semiótico del Discurso Racista en la Publicidad de Burberry Prorsum. *Commons N°1*, 1(1), pp. 109- 140.
- Sevilla, A., & Sanchez, J. (2020). Publicidad. *Economipedia*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- SUPERCOM. (2017). Ley Orgánica de Comunicación. Superintendencia de la Información y Comunicación.
- Torre, C. (1996). El racismo en Ecuador: Experiencias de los Indios de clase media. Colección CAAP EC Ecuador.
- Torres, J. (2008). Poder y Dominación en Weber (siete tesis). *Socioarte*. Obtenido de: http://socioarte2.blogspot.com/2008/12/poder-y-dominacin-en-weber-siete-tesis_04.html
- Uchoa, F. (2009). Definición de Blanco. Definición ABC. Obtenido de: <https://www.definicionabc.com/general/blanco.php>
- UNESCO. (2017). Interculturalidad. Diversidad de las expresiones culturales. Obtenido de: <https://es.unesco.org/creativity/interculturalidad>
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad, un análisis de las revistas chilenas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, pp. 1-18.

Van Dijk, T. (1988). El discurso y la reproducción del racismo. Universidad de
Ámsterdam, (1-2), pp.131-180.

Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura . Revista Universitaria de Treballs
Académica.

Yantalema, A. (2020, Octubre 14). Entrevista con Akapana Yantalema - [Real
Media file]. Recuperado de:
[https://drive.google.com/drive/folders/1NXGzhB69ywMcdrrfNvBsdVi5FT
A_KRys](https://drive.google.com/drive/folders/1NXGzhB69ywMcdrrfNvBsdVi5FTA_KRys)

ANEXOS

Anexo 1. Población total de anuncios publicitarios

TOTAL ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LOS PERIÓDICOS EL COMERCIO Y EL UNIVERSO DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES DE 2019								
Anuncio N°	Nombre del Periódico	Fecha del Periódico	Sección del Periódico	Pág.	Anunciante	Producto/ Servicio	Presencia de Personas	Observaciones
1	EL UNIVERSO	6/10/2019	POLÍTICA	3	HISPANA DE SEGUROS	SEGUROS	NO	
2	EL UNIVERSO	6/10/2019	POLÍTICA	3	KOENIG & BAUER	INDUSTRIA GRÁFICA	NO	
3	EL UNIVERSO	6/10/2019	ECONOMÍA	5	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	EDUCACIÓN	NO	
4	EL UNIVERSO	6/10/2019	POLÍTICA	7	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	AUDÍFONOS BLUETOOTH	SI	1 PERSONA
5	EL UNIVERSO	6/10/2019	TURISMO	14	EL UNIVERSO: GRAN HOTEL GUAYAQUIL	ALIMENTACIÓN	NO	
6	EL UNIVERSO	6/10/2019	DEPORTES	3	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
7	EL UNIVERSO	6/10/2019	DEPORTES	4	DISENSA	TUBOS Y ELECTROCABLES	NO	
8	EL UNIVERSO	6/10/2019	VIDA Y ESTILO	3	TICKETSHOW	CONCIERTO: ANDREA BOCCELLI	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
9	EL UNIVERSO	6/10/2019	CULTURA	5	EL UNIVERSO: FERIA GASTRONÓMICA DE COMIDA TÍPICA	FERIA GASTRONÓMICA	NO	
10	EL UNIVERSO	6/10/2019	CULTURA	5	EL UNIVERSO: TÍTERES DISNEY JUNIOR	LIBROS	NO	
11	EL UNIVERSO	6/10/2019	ENTRETENIMIENTO	6	CALZADO ESTRADA	CALZADO	NO	
12	EL UNIVERSO	6/10/2019	ENTRETENIMIENTO	6	TEATRO SANCHEZ AGUILAR	EVENTO	SI	6 PERSONAS
13	EL UNIVERSO	6/10/2019	ENTRETENIMIENTO	8	EL UNIVERSO: CHOP CHOPS	ALIMENTACIÓN	NO	
14	EL UNIVERSO	6/10/2019	ENTRETENIMIENTO	8	EL UNIVERSO: ALAMEDA DE CHABUCA	ALIMENTACIÓN	NO	
15	EL UNIVERSO	13/10/2019	DEPORTES	3	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
16	EL UNIVERSO	13/10/2019	INTERCULTURAL	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	AUDÍFONOS BLUETOOTH	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
17	EL UNIVERSO	13/10/2019	ENTRETENIMIENTO	5	EL UNIVERSO: DR. PET	VETERINARIA	SI	1 PERSONA
18	EL UNIVERSO	13/10/2019	ENTRETENIMIENTO	5	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	UTENSILLOS DE COCINA	NO	
19	EL UNIVERSO	13/10/2019	ENTRETENIMIENTO	6	STAV	ALIMENTACIÓN	NO	
20	EL UNIVERSO	13/10/2019	VIDA Y ESTILO	8	EL UNIVERSO: INDIE	VESTIMENTA	NO	
21	EL UNIVERSO	13/10/2019	VIDA Y ESTILO	8	EL UNIVERSO: ZONA AVENTURA	VIAJES	NO	
22	EL UNIVERSO	20/10/2019	DEPORTES	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	UTENSILLOS DE COCINA	NO	
23	EL UNIVERSO	20/10/2019	DEPORTES	4	DISENSA	TUBOS Y ELECTROCABLES	NO	
24	EL UNIVERSO	20/10/2019	ENTRETENIMIENTO	3	BANCO DEL PACÍFICO	SERVICIOS BANCARIOS	NO	
25	EL UNIVERSO	20/10/2019	ENTRETENIMIENTO	5	CRÉDITOS ECONÓMICOS	ELECTRODOMÉSTICOS	NO	
26	EL UNIVERSO	20/10/2019	TECNOLOGÍA	6	EL UNIVERSO: THE PLACE	ALIMENTACIÓN	NO	
27	EL UNIVERSO	20/10/2019	TECNOLOGÍA	6	EL UNIVERSO: GONG	ALIMENTACIÓN	NO	
28	EL UNIVERSO	20/10/2019	BIENESTAR	8	EL UNIVERSO: INDIE	CALZADO	NO	
29	EL UNIVERSO	20/10/2019	BIENESTAR	8	TEMPO DESIGN	MUEBLES	NO	
30	EL UNIVERSO	27/10/2019	MUNDO	5	EL UNIVERSO: EL CLUB SPICE	ALIMENTACIÓN	NO	
31	EL UNIVERSO	27/10/2019	MUNDO	12	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	UTENSILLOS DE COCINA	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
32	EL UNIVERSO	27/10/2019	ENTRETENIMIENTO	5	EL UNIVERSO: LIBROS	LIBROS	NO	
33	EL UNIVERSO	27/10/2019	BIENESTAR	8	EL MALECON DEL SALADO	ENTRETENIMIENTO	NO	
34	EL UNIVERSO	3/11/2019	SEGURIDAD	5	NUTRI	LÁCTEOS	NO	
35	EL UNIVERSO	3/11/2019	SEGURIDAD	5	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	EDUCACIÓN	NO	
36	EL UNIVERSO	3/11/2019	TURISMO	7	TICKETSHOW	CONCIERTO: CAMILA Y SIN BANDERA	SI	4 PERSONAS
37	EL UNIVERSO	3/11/2019	DEPORTES	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	SARTENES	NO	
38	EL UNIVERSO	3/11/2019	INTERCULTURAL	3	EL UNIVERSO: SKECHERS SPORT	CALZADO	SI	1 PERSONA
39	EL UNIVERSO	3/11/2019	INTERCULTURAL	3	COLINEAL	MUEBLES	NO	
40	EL UNIVERSO	3/11/2019	ENTRETENIMIENTO	5	EL UNIVERSO: ALMACENES TÍA	LIBROS	NO	
41	EL UNIVERSO	3/11/2019	ENTRETENIMIENTO	6	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	UTENSILLOS DE COCINA	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
42	EL UNIVERSO	3/11/2019	ENTRETENIMIENTO	6	EL UNIVERSO: EL ÑATO	RESTAURANTE	NO	
43	EL UNIVERSO	3/11/2019	TECNOLOGÍA	8	EL UNIVERSO: TICKETSHOW	CONCIERTO: ROSARIO	SI	1 PERSONA
44	EL UNIVERSO	3/11/2019	TECNOLOGÍA	8	EL UNIVERSO: TEATRO CENTRO DE ARTE	TALLER DE CASTAÑUELAS	SI	6 PERSONAS
45	EL UNIVERSO	3/11/2019	TURISMO	14	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	COLECCIONABLES	NO	
46	EL UNIVERSO	10/11/2019	MUNDO	5	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS CONSUMIBLES	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
47	EL UNIVERSO	10/11/2019	MUNDO	12	EL UNIVERSO: EL CLUB SPICE	ALIMENTACIÓN	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
48	EL UNIVERSO	10/11/2019	INTERCULTURAL	3	LA MODERNA: UEB INTERNACIONAL	EDUCACIÓN	SI	4 PERSONAS
49	EL UNIVERSO	10/11/2019	INTERCULTURAL	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	ALIMENTACIÓN	NO	
50	EL UNIVERSO	10/11/2019	VIDA Y ESTILO	6	POLICENTRO	SORTEO	NO	
51	EL UNIVERSO	10/11/2019	VIDA Y ESTILO	6	TEATRO SANCHEZ AGUILAR	EVENTO	SI	5 PERSONAS
52	EL UNIVERSO	17/11/2019	SEGURIDAD	5	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS	NO	
53	EL UNIVERSO	17/11/2019	SEGURIDAD	7	BANCO DEL PACÍFICO	SERVICIOS BANCARIOS	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES

TOTAL ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LOS PERIÓDICOS EL COMERCIO Y EL UNIVERSO DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES DE 2019

Anuncio N°	Nombre del Periódico	Fecha del Periódico	Sección del Periódico	Pág.	Anunciante	Producto/ Servicio	Presencia de Personas	Observaciones
54	EL UNIVERSO	17/11/2019	ECOLOGÍA	10	POLICENTRO	FERIA ARTESANAL	NO	
55	EL UNIVERSO	17/11/2019	MEDICINA	14	LATAM AIRLINES	VIAJES	NO	
56	EL UNIVERSO	17/11/2019	EDUCACIÓN	15	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
57	EL UNIVERSO	17/11/2019	TURISMO	16	PEUGEOT	AUTOMÓVILES	NO	
58	EL UNIVERSO	17/11/2019	DEPORTES	4	DISNSA	TUBOS Y ELECTROCABLES	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
59	EL UNIVERSO	17/11/2019	ENTRETENIMIENTO	5	JUAN MARCET	ESCRITORIOS	NO	
60	EL UNIVERSO	17/11/2019	ENTRETENIMIENTO	6	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	SARTENES	NO	
61	EL UNIVERSO	17/11/2019	ENTRETENIMIENTO	6	EL UNIVERSO: ALAMEDA PERÚ	ALIMENTACIÓN	NO	
62	EL UNIVERSO	17/11/2019	VIDA Y ESTILO	8	EL UNIVERSO: LA ESCUELA DE LOS CHEFS	EDUCACIÓN	SI	1 PERSONA
63	EL UNIVERSO	24/11/2019	POLÍTICA	3	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	EDUCACIÓN	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
64	EL UNIVERSO	24/11/2019	MUNDO	5	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS CONSUMIBLES	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
65	EL UNIVERSO	24/11/2019	MUNDO	7	UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO	EDUCACIÓN	NO	
66	EL UNIVERSO	24/11/2019	MUNDO	14	SKODA	AUTOMÓVILES	NO	
67	EL UNIVERSO	24/11/2019	DEPORTES	3	BISCUITS	ALIMENTACIÓN	NO	
68	EL UNIVERSO	24/11/2019	DEPORTES	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	RESORT	SI	13 PERSONAS
69	EL UNIVERSO	24/11/2019	INTERCULTURAL	3	DEPRATI	VESTIMENTA	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
70	EL UNIVERSO	24/11/2019	ENTRETENIMIENTO	5	LA MODERNA UEB INTERNACIONAL	EDUCACIÓN	SI	7 PERSONAS
71	EL UNIVERSO	24/11/2019	ENTRETENIMIENTO	5	PRIMA	ELECTRODOMÉSTICOS	NO	
72	EL UNIVERSO	24/11/2019	ENTRETENIMIENTO	6	GRAND BAZAAR	VESTIMENTA	NO	
73	EL UNIVERSO	24/11/2019	ENTRETENIMIENTO	6	TECNOLOGICO SUDAMERICANO	EDUCACIÓN	SI	2 PERSONAS
74	EL UNIVERSO	24/11/2019	ENTRETENIMIENTO	6	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	TURISMO	NO	
75	EL UNIVERSO	24/11/2019	VIDA Y ESTILO	8	POLICENTRO	SORTEO	NO	
76	EL UNIVERSO	24/11/2019	VIDA Y ESTILO	8	ANGLOECUATORIANA	AIRE ACONDICIONADO	NO	
77	EL UNIVERSO	24/11/2019	VIDA Y ESTILO	8	DECAMERON	VIAJES	SI	4 PERSONAS
78	EL UNIVERSO	1/12/2019	POLÍTICA	3	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS VARIOS	NO	
79	EL UNIVERSO	1/12/2019	CULTURA	5	POLICENTRO	PRODUCTOS VARIOS	NO	
80	EL UNIVERSO	1/12/2019	ECOLOGÍA	7	CRÉDITOS ECONÓMICOS	ELECTRODOMÉSTICOS	NO	
81	EL UNIVERSO	1/12/2019	SEGURIDAD	14	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
82	EL UNIVERSO	1/12/2019	SEGURIDAD	14	NOVOPARC	INMOBILIARIA	NO	
83	EL UNIVERSO	1/12/2019	DEPORTES	4	EL UNIVERSO: CEVICHERIA SPORT FISH	ALIMENTACIÓN	NO	
84	EL UNIVERSO	1/12/2019	DEPORTES	4	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	COLECCIONABLES	NO	
85	EL UNIVERSO	1/12/2019	DEPORTES	4	DISNSA	TUBOS Y ELECTROCABLES	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
86	EL UNIVERSO	1/12/2019	ENTRETENIMIENTO	3	DEPRATI	VESTIMENTA	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
87	EL UNIVERSO	1/12/2019	ENTRETENIMIENTO	4	GRAN CHEF	ALIMENTACIÓN	NO	
88	EL UNIVERSO	1/12/2019	ENTRETENIMIENTO	4	POLICENTRO	PRODUCTOS VARIOS	SI	2 PERSONAS
89	EL UNIVERSO	1/12/2019	ENTRETENIMIENTO	4	FERIA DE GUAYAQUIL	EVENTO	SI	2 PERSONAS Y GRUPO DON MEDARDO: 18P
90	EL UNIVERSO	1/12/2019	ENTRETENIMIENTO	5	TICKETSHOW	CONCIERTO: JOHN LENNON	SI	1 PERSONA
91	EL UNIVERSO	1/12/2019	ENTRETENIMIENTO	5	MASTERCARD	TARJETAS DE CRÉDITO	SI	3 PERSONAS
92	EL UNIVERSO	1/12/2019	BIENESTAR	8	FQ RELOJERÍA	RELOJES	NO	
93	EL UNIVERSO	1/12/2019	VIDA Y ESTILO	8	MALECÓN 2000	EVENTO BOSQUE ENCANTADO	NO	
94	EL UNIVERSO	8/12/2019	PORTADA	1	ALMACENES TÍA	ALIMENTACIÓN	NO	
95	EL UNIVERSO	8/12/2019	SEGURIDAD	5	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
96	EL UNIVERSO	8/12/2019	MUNDO	9	MEGAMAXI/SUPERMAXI	ALIMENTACIÓN	NO	
97	EL UNIVERSO	8/12/2019	DEPORTES	3	EL UNIVERSO: LIBROS	LIBROS	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
98	EL UNIVERSO	8/12/2019	DEPORTES	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	COLECCIONABLES	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
99	EL UNIVERSO	8/12/2019	VIDA Y ESTILO	3	MASTERCARD	TARJETA DE CREDITO	SI	2 PERSONAS
100	EL UNIVERSO	8/12/2019	ENTRETENIMIENTO	5	DECAMERON	TURISMO	SI	4 PERSONAS
101	EL UNIVERSO	8/12/2019	ENTRETENIMIENTO	5	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	RESORT	SI	6 PERSONAS
102	EL UNIVERSO	8/12/2019	ENTRETENIMIENTO	5	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	EVENTO	SI	5 PERSONAS
103	EL UNIVERSO	8/12/2019	CULTURA	6	MICHAEL	ALIMENTACIÓN	NO	
104	EL UNIVERSO	8/12/2019	CULTURA	6	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	TECNOLOGIA	SI	1 PERSONA
105	EL UNIVERSO	8/12/2019	VIDA Y ESTILO	8	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	AUDÍFONOS BLUETOOTH	NO	
106	EL UNIVERSO	8/12/2019	VIDA Y ESTILO	8	MALECON DEL SALADO	EVENTO	NO	

TOTAL ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LOS PERIÓDICOS EL COMERCIO Y EL UNIVERSO DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES DE 2019

Anuncio N°	Nombre del Periódico	Fecha del Periódico	Sección del Periódico	Pág	Anunciante	Producto/ Servicio	Presencia de Personas	Observaciones
107	EL UNIVERSO	15/12/2019	PORTADA	1	ALMACENES TÍA	PRODUCTOS VARIOS	NO	
108	EL UNIVERSO	15/12/2019	POLÍTICA	3	MI COMISARIATO	PRODUCTOS VARIOS	NO	
109	EL UNIVERSO	15/12/2019	SEGURIDAD	5	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS VARIOS	NO	
110	EL UNIVERSO	15/12/2019	ECONOMÍA	14	EL UNIVERSO: BENVENUTI DA MAURO	ALIMENTACIÓN	SI	5 PERSONAS
111	EL UNIVERSO	15/12/2019	DEPORTES	3	FQ RELOJERÍA	RELOJES	NO	
112	EL UNIVERSO	15/12/2019	DEPORTES	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	PRODUCTOS COLECCIONABLES	NO	
113	EL UNIVERSO	15/12/2019	DEPORTES	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	CÁMARA DE VIGILANCIA	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
114	EL UNIVERSO	15/12/2019	DEPORTES	4	DISENSA	TUBOS Y ELECTROCABLES	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
115	EL UNIVERSO	15/12/2019	DEPORTES	6	EL UNIVERSO: ALMACENES TÍA	LIBROS	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
116	EL UNIVERSO	15/12/2019	ENTRETENIMIENTO	3	POLICENTRO	AUTOMÓVILES	NO	
117	EL UNIVERSO	15/12/2019	ENTRETENIMIENTO	4	BANCO DEL PACÍFICO	CONCIERTO: ORQUESTA FILARMÓNICA MUNICIPAL DE GUAYAQUIL	SI	27 PERSONAS
118	EL UNIVERSO	15/12/2019	ENTRETENIMIENTO	5	PRIMA	TELEVISORES	NO	
119	EL UNIVERSO	15/12/2019	ENTRETENIMIENTO	6	DECAMERON	HOSPEDAJE	NO	
120	EL UNIVERSO	15/12/2019	ENTRETENIMIENTO	6	EL UNIVERSO: BLINDAMAX	BLINDAJE	NO	
121	EL UNIVERSO	15/12/2019	ENTRETENIMIENTO	6	EL UNIVERSO: MUEBLERÍAS PALITO	MUEBLES	NO	
122	EL UNIVERSO	15/12/2019	ENTRETENIMIENTO	7	MASTERCARD	TARJETAS DE CRÉDITO	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
123	EL UNIVERSO	22/12/2019	PORTADA	1	ALMACENES TÍA	JUGUETES	NO	
124	EL UNIVERSO	22/12/2019	MUNDO	5	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	ALIMENTACIÓN	NO	
125	EL UNIVERSO	22/12/2019	DEPORTES	3	RELOJES	RELOJES	NO	
126	EL UNIVERSO	22/12/2019	VIDA Y ESTILO	3	CALZADO ESTRADA	CALZADO	NO	
127	EL UNIVERSO	22/12/2019	VIDA Y ESTILO	3	CAVELIERI	VESTIMENTA	NO	
128	EL UNIVERSO	22/12/2019	VIDA Y ESTILO	3	BANCO DEL PACÍFICO	SERVICIOS BANCARIOS	SI	4 PERSONAS
129	EL UNIVERSO	22/12/2019	ENTRETENIMIENTO	6	MUEBLERIA PALITO	MUEBLES	NO	
130	EL UNIVERSO	22/12/2019	ENTRETENIMIENTO	8	LA GANGA, EL UNIVERSO, GUATAQUIL MI DESTINO	CONCIERTO	SI	11 PERSONAS
131	EL UNIVERSO	29/12/2019	MUNDO	7	ZOOLOGICO DE GUAYAQUIL	SERVICIO	NO	
132	EL UNIVERSO	29/12/2019	VIDA Y ESTILO	3	CRÉDITOS ECONÓMICOS	ELECTRODOMÉSTICOS	NO	
133	EL UNIVERSO	29/12/2019	VIDA Y ESTILO	5	DEPRATI	VESTIMENTA	NO	
134	EL UNIVERSO	29/12/2019	VIDA Y ESTILO	6	EL UNIVERSO: LIBROS	LIBROS	NO	
135	EL UNIVERSO	29/12/2019	ENTRETENIMIENTO	8	MUEBLERÍA PALITO	MUEBLES	NO	
136	EL COMERCIO	6/10/2019	SEGURIDAD	5	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL	EDUCACIÓN	SI	3 PERSONAS
137	EL COMERCIO	6/10/2019	SEGURIDAD	7	UNIVERSIDAD SEK	EDUCACIÓN	SI	4 PERSONAS
138	EL COMERCIO	6/10/2019	TENDENCIAS	3	TICKETSHOW	CONCIERTO: ANDREA BOCCELLI	SI	1 PERSONA
139	EL COMERCIO	6/10/2019	TECNOLOGÍA	5	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	SARTENES	NO	
140	EL COMERCIO	6/10/2019	TECNOLOGÍA	5	RM	VESTIMENTA	SI	1 PERSONA
141	EL COMERCIO	6/10/2019	TENDENCIAS	9	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	3 PERSONAS
142	EL COMERCIO	6/10/2019	TENDENCIAS	12	COMPRA YA	CIRUGÍAS	SI	1 PERSONA
143	EL COMERCIO	6/10/2019	DEPORTES	1	GEELY	AUTOMÓVILES	NO	
144	EL COMERCIO	6/10/2019	DEPORTES	2	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	COLECCIONABLES	NO	
145	EL COMERCIO	6/10/2019	DEPORTES	3	INTERJET AIRLINES	VIAJES	NO	
146	EL COMERCIO	6/10/2019	INTERCULTURAL	5	CEC- EPN	EDUCACIÓN	SI	3 PERSONAS
147	EL COMERCIO	6/10/2019	CLASIFICADOS	6	CARBURANDO	AUTOMÓVILES	NO	
148	EL COMERCIO	6/10/2019	CLASIFICADOS	8	CARBURANDO	AUTOMÓVILES	SI	1 MANO DE UNA PERSONA
149	EL COMERCIO	13/10/2019	EDUCACIÓN	7	TICKETSHOW	TORNEO: ROGER FEDERER Y ALEXANDER ZVEREV	SI	2 PERSONAS
150	EL COMERCIO	13/10/2019	TENDENCIAS	6	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	COLECCIONABLES	NO	
151	EL COMERCIO	13/10/2019	TECNOLOGÍA	5	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	SARTENES	NO	
152	EL COMERCIO	13/10/2019	POLÍTICA	8	COMPRA YA	VIAJES	NO	
153	EL COMERCIO	13/10/2019	TENDENCIAS	12	REVISTA LÍDERES	REVISTA	SI	5 PERSONAS
154	EL COMERCIO	13/10/2019	DEPORTES	2	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
155	EL COMERCIO	13/10/2019	CLASIFICADOS	5	REVISTA LÍDERES	REVISTA	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
156	EL COMERCIO	13/10/2019	CLASIFICADOS	5	CARBURANDO	AUTOMÓVILES	NO	
157	EL COMERCIO	20/10/2019	TENDENCIAS	3	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	EDUCACIÓN	SI	1 PERSONA
158	EL COMERCIO	20/10/2019	SEGURIDAD	5	VOLSWAGEN	AUTOMÓVILES	NO	
159	EL COMERCIO	20/10/2019	TENDENCIAS	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	PRODUCTOS VARIOS	NO	

TOTAL ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LOS PERIÓDICOS EL COMERCIO Y EL UNIVERSO DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES DE 2019

Anuncio N°	Nombre del Periódico	Fecha del Periódico	Sección del Periódico	Pág	Anunciante	Producto/ Servicio	Presencia de Personas	Observaciones
160	EL COMERCIO	20/10/2019	TECNOLOGÍA	5	BANCO DEL PACÍFICO	SERVICIOS BANCARIOS	NO	
161	EL COMERCIO	20/10/2019	TENDENCIAS	8	COMPRA YA	ALIMENTACIÓN	NO	
162	EL COMERCIO	20/10/2019	TENDENCIAS	9	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	INFORMACIÓN BENEFICIOS	NO	
163	EL COMERCIO	20/10/2019	TENDENCIAS	11	TEMPO DESIGN	MUEBLES	NO	
164	EL COMERCIO	20/10/2019	DEPORTES	2	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	COLECCIONABLES	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
165	EL COMERCIO	27/10/2019	NEGOCIOS	5	ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DEL ECUADOR	CONCIERTO	NO	
166	EL COMERCIO	27/10/2019	TENDENCIAS	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	PRODUCTOS VARIOS	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
167	EL COMERCIO	27/10/2019	TECNOLOGÍA	5	COMPRA YA	COLECCIONABLES	SI	1 PERSONA
168	EL COMERCIO	27/10/2019	TENDENCIAS	9	REVISTA LÍDERES	REVISTA	SI	3 PERSONAS
169	EL COMERCIO	27/10/2019	DEPORTES	4	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	4 PERSONAS
170	EL COMERCIO	27/10/2019	DEPORTES	6	EMMAPS	SERVICIO DE AGUA POTABLE	NO	
171	EL COMERCIO	3/11/2019	POLÍTICA	3	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	EDUCACIÓN	NO	
172	EL COMERCIO	3/11/2019	POLÍTICA	3	NUTRI	LÁCTEOS	NO	
173	EL COMERCIO	3/11/2019	MUNDO	10	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	SET DE CUCHILLOS	NO	
174	EL COMERCIO	3/11/2019	TENDENCIAS	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	SMART WATCH	NO	
175	EL COMERCIO	3/11/2019	TECNOLOGÍA	5	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	CONCIERTO: EN UN RINCÓN DEL ALMA	SI	20 PERSONAS
176	EL COMERCIO	3/11/2019	TENDENCIAS	10	TICKETSHOW	TORNEO: ROGER FEDERER Y ALEXANDER ZVEREV	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
177	EL COMERCIO	3/11/2019	TENDENCIAS	12	COMPRA YA	ALIMENTACIÓN	NO	
178	EL COMERCIO	3/11/2019	DEPORTES	2	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
179	EL COMERCIO	3/11/2019	DEPORTES	2	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
180	EL COMERCIO	3/11/2019	DEPORTES	3	INTERJET AIRLINES	VIAJES	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
181	EL COMERCIO	10/11/2019	PORTADA	1	FARMACIAS MEDICITY	MEDICINAS	NO	
182	EL COMERCIO	10/11/2019	POLÍTICA	3	SUMESA	RANCHERO	SI	1 PERSONA
183	EL COMERCIO	10/11/2019	POLÍTICA	3	URIBE Y SCHWARZKOPF CONSTRUCTORES	CONSTRUCCIÓN	NO	
184	EL COMERCIO	10/11/2019	NEGOCIOS	5	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS VARIOS	SI	1 PERSONA
185	EL COMERCIO	10/11/2019	SEGURIDAD	7	ESTADO	LEY DE CRECIMIENTO ECONÓMICO	SI	1 PERSONA
186	EL COMERCIO	10/11/2019	TENDENCIAS	3	REVISTA LÍDERES	REVISTA	NO	
187	EL COMERCIO	10/11/2019	TENDENCIAS	5	UNIVERSIDAD DE CADIZ	EDUCACIÓN	SI	1 PERSONA
188	EL COMERCIO	10/11/2019	TENDENCIAS	9	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS VARIOS	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
189	EL COMERCIO	10/11/2019	TENDENCIAS	10	COLINEAL	MUEBLES	NO	
190	EL COMERCIO	10/11/2019	TENDENCIAS	10	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	CONCIERTO: EN UN RINCÓN DEL ALMA	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
191	EL COMERCIO	10/11/2019	TENDENCIAS	12	COMPRA YA	ALIMENTACIÓN	NO	
192	EL COMERCIO	10/11/2019	DEPORTES	2	TICKETSHOW	TORNEO: ROGER FEDERER Y ALEXANDER ZVEREV	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
193	EL COMERCIO	10/11/2019	DEPORTES	3	INTERJET AIRLINES	VIAJES	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
194	EL COMERCIO	10/11/2019	DEPORTES	5	DECAMERON	HOSPEDAJE	SI	2 PERSONAS
195	EL COMERCIO	10/11/2019	DEPORTES	5	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	NO	
196	EL COMERCIO	17/11/2019	POLÍTICA	3	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	EDUCACIÓN	SI	1 PERSONA
197	EL COMERCIO	17/11/2019	NEGOCIOS	5	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS VARIOS	NO	
198	EL COMERCIO	17/11/2019	NEGOCIOS	7	BANCO DEL PACÍFICO	SERVICIOS BANCARIOS	SI	5 PERSONAS
199	EL COMERCIO	17/11/2019	TENDENCIAS	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	WAFFLERA ELÉCTRICA	NO	
200	EL COMERCIO	17/11/2019	TECNOLOGÍA	5	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	MEET AND GREET: ROGER FEDERER	SI	1 PERSONA
201	EL COMERCIO	17/11/2019	TENDENCIAS	8	COMPRA YA	BODAS PATY RODRÍGUEZ	SI	1 PERSONA
202	EL COMERCIO	17/11/2019	TENDENCIAS	9	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
203	EL COMERCIO	17/11/2019	TENDENCIAS	10	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	NO	
204	EL COMERCIO	17/11/2019	TENDENCIAS	12	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	SERVICIOS JUDICIALES	SI	1 PERSONA
205	EL COMERCIO	17/11/2019	DEPORTES	2	TICKETSHOW	TORNEO: ROGER FEDERER Y ALEXANDER ZVEREV	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
206	EL COMERCIO	17/11/2019	DEPORTES	3	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	EDUCACIÓN	SI	1 PERSONA
207	EL COMERCIO	17/11/2019	DEPORTES	4	REVISTA LÍDERES	REVISTA	NO	
208	EL COMERCIO	17/11/2019	DEPORTES	4	DECAMERON	HOSPEDAJE	SI	2 PERSONAS
209	EL COMERCIO	24/11/2019	POLÍTICA	3	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	EDUCACIÓN	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
210	EL COMERCIO	24/11/2019	NEGOCIOS	5	URIBE Y SCHWARZKOPF CONSTRUCTORES	CONSTRUCCIÓN	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
211	EL COMERCIO	24/11/2019	NEGOCIOS	7	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS VARIOS	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
212	EL COMERCIO	24/11/2019	TENDENCIAS	3	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS VARIOS	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES

TOTAL ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LOS PERIÓDICOS EL COMERCIO Y EL UNIVERSO DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES DE 2019

Anuncio N°	Nombre del Periódico	Fecha del Periódico	Sección del Periódico	Pág	Anunciante	Producto/ Servicio	Presencia de Personas	Observaciones
213	EL COMERCIO	24/11/2019	TENDENCIAS	8	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	COLECCIONABLES	NO	
214	EL COMERCIO	24/11/2019	TENDENCIAS	9	REVISTA LÍDERES	REVISTA	SI	2 PERSONAS
215	EL COMERCIO	24/11/2019	TENDENCIAS	12	COMPRA YA	ALIMENTACIÓN	NO	
216	EL COMERCIO	24/11/2019	DEPORTES	2	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	COLECCIONABLES	NO	
217	EL COMERCIO	24/11/2019	DEPORTES	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	COLECCIONABLES	NO	
218	EL COMERCIO	24/11/2019	DEPORTES	3	DECAMERON	HOSPEDAJE	SI	4 PERSONAS
219	EL COMERCIO	24/11/2019	DEPORTES	4	DECAMERON	HERVIDOR ELÉCTRICO	NO	
220	EL COMERCIO	1/12/2019	POLÍTICA	3	URIBE Y SCHWARZKOPF CONSTRUCTORES	CONSTRUCCIÓN	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
221	EL COMERCIO	1/12/2019	NEGOCIOS	5	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS VARIOS	NO	
222	EL COMERCIO	1/12/2019	SALUD	7	VOLSWAGEN	AUTOMÓVILES	NO	
223	EL COMERCIO	1/12/2019	TENDENCIAS	3	DEPRATI	VESTIMENTA	SI	1 PERSONA
224	EL COMERCIO	1/12/2019	TECNOLOGÍA	5	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	PARLANTE	NO	
225	EL COMERCIO	1/12/2019	TECNOLOGÍA	5	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL	EDUCACIÓN	SI	2 PERSONAS
226	EL COMERCIO	1/12/2019	TENDENCIAS	8	REVISTA LÍDERES	REVISTA	SI	2 PERSONAS
227	EL COMERCIO	1/12/2019	TENDENCIAS	9	CARBURANDO	AUTOMÓVILES	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
228	EL COMERCIO	1/12/2019	TENDENCIAS	12	COMPRA YA	ALIMENTACIÓN	NO	
229	EL COMERCIO	1/12/2019	DEPORTES	2	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
230	EL COMERCIO	1/12/2019	DEPORTES	6	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	SI	SI	1 PERSONA
231	EL COMERCIO	8/12/2019	PORTADA	1	ALMACENES TÍA	PRODUCTOS VARIOS	NO	
232	EL COMERCIO	8/12/2019	POLÍTICA	3	URIBE Y SCHWARZKOPF CONSTRUCTORES	CONSTRUCCIÓN	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
233	EL COMERCIO	8/12/2019	POLÍTICA	3	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	EDUCACIÓN	SI	1 PERSONA
234	EL COMERCIO	8/12/2019	SEGURIDAD	5	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS VARIOS	NO	
235	EL COMERCIO	8/12/2019	TENDENCIAS	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	COLECCIONABLES	NO	
236	EL COMERCIO	8/12/2019	TECNOLOGÍA	5	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	EDUCACIÓN	SI	7 PERSONAS
237	EL COMERCIO	8/12/2019	TENDENCIAS	12	COMPRA YA	ALIMENTACIÓN	NO	
238	EL COMERCIO	8/12/2019	DEPORTES	1	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	EDUCACIÓN	NO	
239	EL COMERCIO	8/12/2019	DEPORTES	2	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
240	EL COMERCIO	15/12/2019	PORTADA	1	ALMACENES TÍA	PRODUCTOS VARIOS	NO	
241	EL COMERCIO	15/12/2019	POLÍTICA	3	MI COMISARIATO	PRODUCTOS VARIOS	NO	
242	EL COMERCIO	15/12/2019	SEGURIDAD	5	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS VARIOS	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
243	EL COMERCIO	15/12/2019	TENDENCIAS	1	CLARO	TELEFONÍA	NO	
244	EL COMERCIO	15/12/2019	TENDENCIAS	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	INFORMACIÓN DE CONTACTO	SI	1 MANO DE UNA PERSONA
245	EL COMERCIO	15/12/2019	TENDENCIAS	4	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	PLAZA BELMONTE	SI	3 PERSONAS
246	EL COMERCIO	15/12/2019	TECNOLOGÍA	5	DECAMERON	HOSPEDAJE	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
247	EL COMERCIO	15/12/2019	TENDENCIAS	8	REVISTA LÍDERES	REVISTA	SI	5 MANOS DE PERSONAS
248	EL COMERCIO	15/12/2019	TENDENCIAS	9	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	CONCIERTO: SRA. CUMBIA	SI	1 PERSONA
249	EL COMERCIO	15/12/2019	TENDENCIAS	12	COMPRA YA	FOTOGRAFÍAS	SI	2 PERSONAS
250	EL COMERCIO	15/12/2019	DEPORTES	2	SSANG YONG	AUTOMÓVILES	NO	
251	EL COMERCIO	15/12/2019	DEPORTES	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	TALKING ROBOT	SI	1 MANO DE UNA PERSONA
252	EL COMERCIO	15/12/2019	DEPORTES	4	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	SPEED LASER CAR	NO	
253	EL COMERCIO	22/12/2019	PORTADA	1	ALMACENES TÍA	PRODUCTOS VARIOS	NO	
254	EL COMERCIO	22/12/2019	SEGURIDAD	5	PREFECTURA DEL CARCHI	PREFECTURA DEL CARCHI	NO	
255	EL COMERCIO	22/12/2019	TENDENCIAS	3	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS VARIOS	NO	
256	EL COMERCIO	22/12/2019	TECNOLOGÍA	5	COMPRA YA	ALIMENTACIÓN	NO	
257	EL COMERCIO	22/12/2019	DEPORTES	3	ULTIMAS NOTICIAS	CONCURSO DE MEMES	SI	2 PERSONAS
258	EL COMERCIO	29/12/2019	NEGOCIOS	3	PREFECTURA DEL CARCHI	PREFECTURA DEL CARCHI	NO	
259	EL COMERCIO	29/12/2019	TENDENCIAS	3	DEPRATI	VESTIMENTA	NO	
260	EL COMERCIO	29/12/2019	TECNOLOGÍA	5	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS VARIOS	NO	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
261	EL COMERCIO	29/12/2019	DEPORTES	2	COMPRA YA	ALIMENTACIÓN	NO	
262	EL COMERCIO	29/12/2019	DEPORTES	2	CEC- EPN	EDUCACIÓN	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES
263	EL COMERCIO	29/12/2019	DEPORTES	3	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	CÁMARA DE VIGILANCIA	SI	1 MANO DE UNA PERSONA
264	EL COMERCIO	29/12/2019	CLASIFICADOS	6	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	CONCIERTO: SRA. CUMBIA	SI	ANUNCIO REPETIDO EN EDICIONES ANTERIORES

Anexo 2. Muestra de anuncios publicitarios

MUESTRA DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LOS PERIÓDICOS EL COMERCIO Y EL UNIVERSO DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES DE 2019								
Anuncio N°	Nombre del Periódico	Fecha del Periódico	Sección del Periódico	Pág.	Anunciante	Producto/ Servicio	Presencia de Personas	Nro. Personas
1	EL UNIVERSO	6/10/2019	POLÍTICA	7	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	AUDIÓFONOS BLUETOOTH	SI	1 PERSONA
2	EL UNIVERSO	6/10/2019	ENTRETENIMIENTO	6	TEATRO SANCHEZ AGUILAR	EVENTO	SI	6 PERSONAS
3	EL UNIVERSO	13/10/2019	ENTRETENIMIENTO	5	EL UNIVERSO: DR. PET	VETERINARIA	SI	1 PERSONA
4	EL UNIVERSO	3/11/2019	TURISMO	7	TICKETSHOW	CONCIERTO: CAMILA Y SIN BANDERA	SI	4 PERSONAS
5	EL UNIVERSO	3/11/2019	INTERCULTURAL	3	EL UNIVERSO: SKECHERS SPORT	CALZADO	SI	1 PERSONA
6	EL UNIVERSO	3/11/2019	TECNOLOGÍA	8	EL UNIVERSO: TICKETSHOW	CONCIERTO: ROSARIO	SI	1 PERSONA
7	EL UNIVERSO	3/11/2019	TECNOLOGÍA	8	EL UNIVERSO: TEATRO CENTRO DE ARTE	TALLER DE CASTAÑUELAS	SI	6 PERSONAS
8	EL UNIVERSO	10/11/2019	INTERCULTURAL	3	LA MODERNA: UEB INTERNACIONAL	EDUCACIÓN	SI	4 PERSONAS
9	EL UNIVERSO	10/11/2019	VIDA Y ESTILO	6	TEATRO SANCHEZ AGUILAR	EVENTO	SI	5 PERSONAS
10	EL UNIVERSO	24/11/2019	ENTRETENIMIENTO	5	LA MODERNA UEB INTERNACIONAL	EDUCACIÓN	SI	7 PERSONAS
11	EL UNIVERSO	24/11/2019	ENTRETENIMIENTO	6	TECNOLOGICO SUDAMERICANO	EDUCACIÓN	SI	2 PERSONAS
12	EL UNIVERSO	24/11/2019	VIDA Y ESTILO	8	DECAMERON	VIAJES	SI	4 PERSONAS
13	EL UNIVERSO	1/12/2019	ENTRETENIMIENTO	4	POLICENTRO	PRODUCTOS VARIOS	SI	2 PERSONAS
14	EL UNIVERSO	1/12/2019	ENTRETENIMIENTO	4	FERIA DE GUAYAQUIL	EVENTO	SI	21 PERSONAS QUE NO SE PUEDEN VISUALIZAR y 2 PERSONAS QUE SI
15	EL UNIVERSO	1/12/2019	ENTRETENIMIENTO	5	TICKETSHOW	CONCIERTO: JOHN LENNON	SI	1 PERSONA
16	EL UNIVERSO	1/12/2019	ENTRETENIMIENTO	5	MASTERCARD	TARJETAS DE CRÉDITO	SI	3 PERSONAS
17	EL UNIVERSO	8/12/2019	VIDA Y ESTILO	3	MASTERCARD	TARJETA DE CREDITO	SI	2 PERSONAS
18	EL UNIVERSO	8/12/2019	ENTRETENIMIENTO	5	DECAMERON	TURISMO	SI	4 PERSONAS
19	EL UNIVERSO	8/12/2019	ENTRETENIMIENTO	5	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	RESORT	SI	6 PERSONAS
20	EL UNIVERSO	8/12/2019	ENTRETENIMIENTO	5	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	EVENTO	SI	5 PERSONAS
21	EL UNIVERSO	8/12/2019	CULTURA	6	CLUB DE SUSCRIPTORES EL UNIVERSO	TECNOLOGIA	SI	1 PERSONA
22	EL UNIVERSO	15/12/2019	ECONOMÍA	14	EL UNIVERSO: BENVENUTI DA MAURO	ALIMENTACIÓN	SI	5 PERSONAS
23	EL UNIVERSO	22/12/2019	VIDA Y ESTILO	3	BANCO DEL PACÍFICO	SERVICIOS BANCARIOS	SI	4 PERSONAS
24	EL UNIVERSO	22/12/2019	ENTRETENIMIENTO	8	LA GANGA, EL UNIVERSO, GUATAQUIL MI DESTINO	CONCIERTO	SI	11 PERSONAS
25	EL COMERCIO	6/10/2019	SEGURIDAD	5	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL	EDUCACIÓN	SI	3 PERSONAS
26	EL COMERCIO	6/10/2019	SEGURIDAD	7	UNIVERSIDAD SEK	EDUCACIÓN	SI	4 PERSONAS
27	EL COMERCIO	6/10/2019	TENDENCIAS	3	TICKETSHOW	CONCIERTO: ANDREA BOCCELLI	SI	1 PERSONA
28	EL COMERCIO	6/10/2019	TECNOLOGÍA	5	RM	VESTIMENTA	SI	1 PERSONA
29	EL COMERCIO	6/10/2019	TENDENCIAS	9	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	3 PERSONAS
30	EL COMERCIO	6/10/2019	TENDENCIAS	12	COMPRA YA	CIRUGÍAS	SI	1 PERSONA
31	EL COMERCIO	6/10/2019	INTERCULTURAL	5	CEC- EPN	EDUCACIÓN	SI	3 PERSONAS
32	EL COMERCIO	13/10/2019	EDUCACIÓN	7	TICKETSHOW	TORNEO: ROGER FEDERER Y ALEXANDER ZVEREV	SI	2 PERSONAS
33	EL COMERCIO	13/10/2019	TENDENCIAS	12	REVISTA LÍDERES	REVISTA	SI	5 PERSONAS
34	EL COMERCIO	20/10/2019	TENDENCIAS	3	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	EDUCACIÓN	SI	1 PERSONA
35	EL COMERCIO	27/10/2019	TECNOLOGÍA	5	COMPRA YA	COLECCIONABLES	SI	1 PERSONA
36	EL COMERCIO	27/10/2019	TENDENCIAS	9	REVISTA LÍDERES	REVISTA	SI	2 PERSONAS QUE SE PUEDEN VISUALIZAR
37	EL COMERCIO	27/10/2019	DEPORTES	4	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO	EDUCACIÓN	SI	5 PERSONAS
38	EL COMERCIO	10/11/2019	POLÍTICA	3	SUMESA	RANCHERO	SI	1 PERSONA
39	EL COMERCIO	10/11/2019	NEGOCIOS	5	MEGAMAXI/SUPERMAXI	PRODUCTOS VARIOS	SI	1 PERSONA
40	EL COMERCIO	10/11/2019	SEGURIDAD	7	ESTADO	LEY DE CRECIMIENTO ECONÓMICO	SI	1 PERSONA
41	EL COMERCIO	10/11/2019	TENDENCIAS	5	UNIVERSIDAD DE CADIZ	EDUCACIÓN	SI	1 PERSONA
42	EL COMERCIO	10/11/2019	DEPORTES	5	DECAMERON	HOSPEDAJE	SI	2 PERSONAS
43	EL COMERCIO	17/11/2019	POLÍTICA	3	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	EDUCACIÓN	SI	1 PERSONA
44	EL COMERCIO	17/11/2019	NEGOCIOS	7	BANCO DEL PACÍFICO	SERVICIOS BANCARIOS	SI	5 PERSONAS
45	EL COMERCIO	17/11/2019	TECNOLOGÍA	5	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	MEET AND GREET: ROGER FEDERER	SI	1 PERSONA
46	EL COMERCIO	17/11/2019	TENDENCIAS	8	COMPRA YA	BODAS PATY RODRÍGUEZ	SI	1 PERSONA
47	EL COMERCIO	17/11/2019	TENDENCIAS	12	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	SERVICIOS JUDICIALES	SI	1 PERSONA
48	EL COMERCIO	17/11/2019	DEPORTES	3	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	EDUCACIÓN	SI	1 PERSONA
49	EL COMERCIO	17/11/2019	DEPORTES	4	DECAMERON	HOSPEDAJE	SI	2 PERSONAS
50	EL COMERCIO	24/11/2019	TENDENCIAS	9	REVISTA LÍDERES	REVISTA	SI	2 PERSONAS
51	EL COMERCIO	1/12/2019	TENDENCIAS	3	DEPRATI	VESTIMENTA	SI	1 PERSONA
52	EL COMERCIO	1/12/2019	TECNOLOGÍA	5	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL	EDUCACIÓN	SI	2 PERSONAS
53	EL COMERCIO	1/12/2019	TENDENCIAS	8	REVISTA LÍDERES	REVISTA	SI	2 PERSONAS
54	EL COMERCIO	1/12/2019	DEPORTES	6	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	SI	SI	1 PERSONA
55	EL COMERCIO	8/12/2019	POLÍTICA	3	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	EDUCACIÓN	SI	1 PERSONA
56	EL COMERCIO	8/12/2019	TECNOLOGÍA	5	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	EDUCACIÓN	SI	7 PERSONAS
57	EL COMERCIO	15/12/2019	TENDENCIAS	4	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	PLAZA BELMONTE	SI	3 PERSONAS
58	EL COMERCIO	15/12/2019	TENDENCIAS	9	CLUB DE SUSCRIPTORES EL COMERCIO	CONCIERTO: SRA. CUMBIA	SI	1 PERSONA
59	EL COMERCIO	15/12/2019	TENDENCIAS	12	COMPRA YA	FOTOGRAFÍAS	SI	2 PERSONAS
60	EL COMERCIO	22/12/2019	DEPORTES	3	ÚLTIMAS NOTICIAS	CONCURSO DE MEMES	SI	2 PERSONAS

Anexo 3. Grupos de edad del personaje

Anuncio N°	Nro. Personajes	Edad del personaje			
		Niños	Adolescentes	Jóvenes Adultos	Adultos Mayores
1	Personaje 1	0	0	1	0
2	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
	Personaje 4	0	0	1	0
	Personaje 5	0	0	1	0
	Personaje 6	0	0	1	0
3	Personaje 1	0	0	1	0
4	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
	Personaje 4	0	0	1	0
5	Personaje 1	0	0	1	0
6	Personaje 1	0	0	1	0
7	Personaje 1	0	0	0	1
	Personaje 2	0	0	0	1
	Personaje 3	0	0	0	1
	Personaje 4	0	0	0	1
	Personaje 5	0	0	0	1
	Personaje 6	0	0	0	1
8	Personaje 1	1	0	0	0
	Personaje 2	0	0	0	0
	Personaje 3	1	0	0	0
	Personaje 4	1	0	0	0
9	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
10	Personaje 1	1	0	0	0
	Personaje 2	1	0	0	0
	Personaje 3	0	0	1	0
	Personaje 4	0	1	0	0
	Personaje 5	1	0	0	0
	Personaje 6	0	0	1	0
	Personaje 7	1	0	0	0
11	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
12	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
	Personaje 4	0	0	1	0
13	Personaje 1	1	0	0	0
	Personaje 2	1	0	0	0
14	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
15	Personaje 1	0	0	1	0
16	Personaje 1	1	0	0	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
17	Personaje 1	1	0	0	0
	Personaje 2	0	0	1	0
18	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	1	0	0	0
	Personaje 4	1	0	0	0
19	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
	Personaje 4	0	0	1	0
	Personaje 5	0	0	1	0
	Personaje 6	0	0	1	0
20	Personaje 1	1	0	0	0
	Personaje 2	1	0	0	0
	Personaje 3	1	0	0	0
	Personaje 4	1	0	0	0
	Personaje 5	1	0	0	0
21	Personaje 1	1	0	0	0
22	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
	Personaje 4	1	0	0	0
	Personaje 5	0	0	1	0
23	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	1	0	0	0
	Personaje 3	0	0	1	0
24	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
	Personaje 4	0	0	1	0
	Personaje 5	0	0	1	0
	Personaje 6	0	0	1	0
	Personaje 7	0	0	1	0
	Personaje 8	0	0	1	0
	Personaje 9	0	0	1	0
	Personaje 10	0	0	1	0
25	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
26	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
	Personaje 4	0	0	1	0
27	Personaje 1	0	0	0	1
28	Personaje 1	0	0	1	0
29	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
30	Personaje 1	0	0	1	0
31	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
32	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
33	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
	Personaje 4	0	0	1	0
	Personaje 5	0	0	1	0
34	Personaje 1	0	0	1	0
35	Personaje 1	1	0	0	0
36	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
37	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
	Personaje 4	0	0	1	0
	Personaje 5	0	0	1	0
38	Personaje 1	0	0	1	0
39	Personaje 1	0	0	1	0
40	Personaje 1	0	0	1	0
41	Personaje 1	0	0	1	0
42	Personaje 1	0	0	1	0
43	Personaje 1	0	0	1	0
44	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
	Personaje 4	0	0	1	0
	Personaje 5	0	0	1	0
45	Personaje 1	0	0	1	0
46	Personaje 1	0	0	1	0
47	Personaje 1	0	0	1	0
48	Personaje 1	0	0	1	0
49	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
50	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
51	Personaje 1	0	0	1	0
52	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
53	Personaje 1	0	0	1	0
54	Personaje 1	0	0	1	0
55	Personaje 1	0	0	1	0
56	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
	Personaje 4	0	0	1	0
	Personaje 5	0	0	1	0
	Personaje 6	0	0	1	0
	Personaje 7	0	0	1	0
57	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	Personaje 3	0	0	1	0
58	Personaje 1	0	0	1	0
59	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	1	0	0	0
60	Personaje 1	0	0	1	0
	Personaje 2	0	0	1	0
	159	24	1	126	8
	100%	15,1%	0,6%	79,2%	5,0%

Anexo 4. Sexo del personaje

Anuncio N°	Personajes	Sexo del personaje	
		Hombre	Mujer
1	Personaje1	1	0
2	Personaje1	1	0
	Personaje2	1	0
	Personaje3	0	1
	Personaje4	1	0
	Personaje5	1	0
	Personaje6	0	1
3	Personaje1	0	1
4	Personaje1	1	0
	Personaje2	1	0
	Personaje3	1	0
	Personaje4	1	0
5	Personaje1	0	1
6	Personaje1	0	1
7	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
	Personaje6	0	1
8	Personaje1	0	1
	Personaje2	1	0
	Personaje3	1	0
	Personaje4	1	0
	Personaje5	1	0
9	Personaje1	1	0
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
10	Personaje1	1	0
	Personaje2	1	0
	Personaje3	1	0
	Personaje4	1	0
	Personaje5	0	1
	Personaje6	0	1
	Personaje7	0	1
11	Personaje1	1	0
	Personaje2	0	1
12	Personaje1	1	0
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
13	Personaje1	0	1
	Personaje2	1	0
14	Personaje1	1	0
	Personaje2	1	0
15	Personaje1	0	1
16	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	1	0
17	Personaje1	1	0
	Personaje2	1	0
18	Personaje1	0	1
	Personaje2	1	0
	Personaje3	1	0
	Personaje4	1	0
19	Personaje1	1	0
	Personaje2	1	0
	Personaje3	1	0
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
	Personaje6	0	1
20	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
21	Personaje1	0	1
22	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	1	0
	Personaje4	1	0
	Personaje5	1	0
23	Personaje1	1	0
	Personaje2	0	1
	Personaje3	1	0
	Personaje4	0	1
24	Personaje1	1	0
	Personaje2	1	0
	Personaje3	1	0
	Personaje4	1	0
	Personaje5	1	0
	Personaje6	1	0
	Personaje7	1	0
	Personaje8	1	0
	Personaje9	1	0
	Personaje10	1	0
	Personaje11	1	0
25	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	1	0
26	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	1	0
	Personaje4	1	0
27	Personaje1	1	0
28	Personaje1	0	1
29	Personaje1	0	1
	Personaje2	1	0
	Personaje3	0	1
30	Personaje1	0	1
31	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	1	0
32	Personaje1	1	0
	Personaje2	1	0
33	Personaje1	1	0
	Personaje2	0	1
	Personaje3	1	0
	Personaje4	0	1
	Personaje5	1	0
34	Personaje1	1	0
35	Personaje1	1	0
36	Personaje1	0	1
	Personaje2	1	0
37	Personaje1	1	0
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	1	0
38	Personaje1	0	1
39	Personaje1	0	1
40	Personaje1	0	1
41	Personaje1	1	0
42	Personaje1	0	1
	Personaje2	1	0
43	Personaje1	0	1
44	Personaje1	0	1
	Personaje2	1	0
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	1	0
45	Personaje1	1	0
46	Personaje1	0	1
47	Personaje1	1	0
48	Personaje1	0	1
49	Personaje1	0	1
	Personaje2	1	0
50	Personaje1	1	0
	Personaje2	1	0
51	Personaje1	0	1
52	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
53	Personaje1	0	1
54	Personaje1	0	1
55	Personaje1	1	0
56	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	1	0
	Personaje4	0	1
	Personaje5	1	0
	Personaje6	0	1
	Personaje7	0	1
57	Personaje1	1	0
	Personaje2	1	0
	Personaje3	1	0
58	Personaje1	0	1
59	Personaje1	0	1
	Personaje2	1	0
60	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	159	84	75
		52,8%	47,2%

Anexo 5. Actitud del personaje

Anuncio N°	Personajes	Actitud del personaje						
		Feliz	Triste	Miedoso	Neutral	Sorprendido	Enojado	
1	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
2	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	0	1	0	0	
	Personaje5	0	0	0	1	0	0	
	Personaje6	0	0	0	1	0	0	
3	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
4	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
5	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
6	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
7	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	1	0	0	0	0	0	
	Personaje6	0	0	1	0	0	0	
8	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
	Personaje3	0	0	1	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	
9	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
10	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	1	0	0	0	0	0	
	Personaje6	1	0	0	0	0	0	
	Personaje7	1	0	0	0	0	0	
11	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
13	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	
14	Personaje1	0	0	0	0	1	0	
	Personaje2	0	0	0	0	1	0	
15	Personaje1	0	1	0	0	0	0	
16	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
17	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
18	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	
	Personaje3	0	0	0	1	0	0	
	Personaje4	0	0	0	1	0	0	
19	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	1	0	0	0	0	0	
	Personaje6	1	0	0	0	0	0	
20	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	
	Personaje3	0	0	0	1	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	1	0	0	0	0	0	
21	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
22	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	1	0	0	0	0	0	
23	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
24	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	0	1	0	0	
	Personaje5	0	0	0	1	0	0	
	Personaje6	0	0	0	1	0	0	
	Personaje7	0	0	0	1	0	0	
	Personaje8	0	0	0	1	0	0	
	Personaje9	0	0	0	1	0	0	
	Personaje10	0	0	0	1	0	0	
	Personaje11	0	0	0	1	0	0	
25	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
26	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	0	0	0	1	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
27	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
28	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
29	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
30	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
31	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	
	Personaje3	0	0	0	1	0	0	
32	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
33	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	0	0	0	1	0	0	
	Personaje4	0	0	0	0	1	0	
	Personaje5	0	0	0	0	1	0	
34	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
35	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
36	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	
37	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	1	0	0	0	0	0	
38	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
39	Personaje1	0	0	0	0	1	0	
40	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
41	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
42	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	
43	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
44	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
	Personaje3	0	0	1	0	0	0	
	Personaje4	0	0	0	1	0	0	
	Personaje5	0	0	1	0	0	0	
45	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
46	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
47	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
48	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
49	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	
50	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	
51	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
52	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	
53	Personaje1	0	1	0	0	0	0	
54	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
55	Personaje1	0	0	0	0	0	0	
56	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	0	1	0	0	
	Personaje5	0	0	0	0	0	0	
	Personaje6	0	0	0	1	0	0	
	Personaje7	0	0	0	1	0	0	
57	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	
	Personaje3	0	0	0	1	0	0	
58	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
59	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	
60	Personaje1	0	0	0	0	0	1	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
	159	83	2	11	55	7	1	
		99%	52,20%	1,26%	6,92%	34,59%	4,40%	0,63%

Anexo 6. Indicador para identificar si el personaje es celebridad

Anuncio N°	Personajes	Si es celebridad	
		Si	No
1	Personaje 1	0	1
2	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
	Personaje 5	0	1
	Personaje 6	0	1
3	Personaje 1	0	1
4	Personaje 1	1	0
	Personaje 2	1	0
	Personaje 3	1	0
	Personaje 4	1	0
5	Personaje 1	0	1
6	Personaje 1	1	0
7	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
	Personaje 5	0	1
	Personaje 6	0	1
8	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
9	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	1	0
	Personaje 3	1	0
10	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
	Personaje 5	0	1
	Personaje 6	0	1
	Personaje 7	0	1
11	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
12	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
13	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
14	Personaje 1	1	0
	Personaje 2	1	0
15	Personaje 1	1	0
16	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
17	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
18	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
19	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
	Personaje 5	0	1
	Personaje 6	0	1
20	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
	Personaje 5	0	1
21	Personaje 1	0	1
22	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
	Personaje 5	0	1
23	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
24	Personaje 1	1	0
	Personaje 2	1	0
	Personaje 3	1	0
	Personaje 4	1	0
	Personaje 5	1	0
	Personaje 6	1	0
	Personaje 7	1	0
	Personaje 8	1	0
	Personaje 9	1	0
	Personaje 10	1	0
	Personaje 11	1	0
25	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
26	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
27	Personaje 1	1	0
28	Personaje 1	0	1
29	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
30	Personaje 1	0	1
31	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
32	Personaje 1	1	0
	Personaje 2	1	0
33	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
	Personaje 5	0	1
34	Personaje 1	0	1
35	Personaje 1	0	1
36	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
37	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
	Personaje 5	0	1
38	Personaje 1	0	1
39	Personaje 1	0	1
40	Personaje 1	0	1
41	Personaje 1	0	1
42	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
43	Personaje 1	0	1
44	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
	Personaje 5	0	1
45	Personaje 1	1	0
46	Personaje 1	0	1
47	Personaje 1	0	1
48	Personaje 1	0	1
49	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
50	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
51	Personaje 1	0	1
52	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
53	Personaje 1	0	1
54	Personaje 1	0	1
55	Personaje 1	0	1
56	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
	Personaje 4	0	1
	Personaje 5	0	1
	Personaje 6	0	1
	Personaje 7	0	1
57	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	Personaje 3	0	1
58	Personaje 1	0	1
59	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
60	Personaje 1	0	1
	Personaje 2	0	1
	159	25	134
	100,0%	15,72%	84,28%

Anexo 7. Provocación\ objetivización del personaje

Anuncio N°	Personajes	Provocación/ objetivización del personaje	
		Si	No
1	Personaje1	0	1
2	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	1	0
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
	Personaje6	0	1
3	Personaje1	0	1
4	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
5	Personaje1	0	1
6	Personaje1	1	0
7	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
	Personaje6	0	1
8	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
9	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
10	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
	Personaje6	0	1
	Personaje7	0	1
11	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
12	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
13	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
14	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
15	Personaje1	0	1
16	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
17	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
18	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
19	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
	Personaje6	0	1
20	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
21	Personaje1	0	1
22	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
23	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
24	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
	Personaje6	0	1
	Personaje7	0	1
	Personaje8	0	1
	Personaje9	0	1
	Personaje10	0	1
25	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
26	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
27	Personaje1	0	1
28	Personaje1	0	1
29	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
30	Personaje1	1	0
31	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
32	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
33	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
34	Personaje1	0	1
35	Personaje1	0	1
36	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
37	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
38	Personaje1	0	1
39	Personaje1	0	1
40	Personaje1	0	1
41	Personaje1	0	1
42	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
43	Personaje1	0	1
44	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
45	Personaje1	0	1
46	Personaje1	0	1
47	Personaje1	0	1
48	Personaje1	0	1
49	Personaje1	1	0
	Personaje2	1	0
50	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
51	Personaje1	0	1
52	Personaje1	0	1
53	Personaje1	0	1
54	Personaje1	0	1
55	Personaje1	0	1
56	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
	Personaje4	0	1
	Personaje5	0	1
	Personaje6	0	1
	Personaje7	0	1
57	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	Personaje3	0	1
58	Personaje1	0	1
59	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
60	Personaje1	0	1
	Personaje2	0	1
	159	5	154
	100%	3,1%	96,9%

Anexo 8. Compleción del personaje

Anuncio N°	Personajes	Compleción del personaje		
		Endomorfo	Mezomorfo	Ectomorfo
1	Personaje 1	0	0	1
2	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
	Personaje 5	0	0	1
	Personaje 6	0	0	1
3	Personaje 1	0	0	1
4	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
5	Personaje 1	0	0	1
6	Personaje 1	1	0	0
7	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
	Personaje 4	1	0	0
	Personaje 5	0	0	1
	Personaje 6	1	0	0
8	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
	Personaje 4	0	0	1
9	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	0	0	1
10	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
	Personaje 5	0	0	1
	Personaje 6	0	0	1
	Personaje 7	0	0	1
11	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
12	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
13	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
14	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
15	Personaje 1	0	0	1
16	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
17	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
18	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
19	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
	Personaje 5	0	0	1
	Personaje 6	0	0	1
20	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
	Personaje 5	0	0	1
21	Personaje 1	0	0	1
22	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
	Personaje 5	0	0	1
23	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
24	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
	Personaje 5	0	0	1
	Personaje 6	0	0	1
	Personaje 7	0	0	1
	Personaje 8	0	0	1
	Personaje 9	0	0	1
	Personaje 10	0	0	1
	Personaje 11	0	0	1
25	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
26	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
27	Personaje 1	0	0	1
28	Personaje 1	0	0	1
29	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
30	Personaje 1	0	0	1
31	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
32	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
33	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
	Personaje 5	0	0	1
34	Personaje 1	1	0	0
35	Personaje 1	0	0	1
36	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
37	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
	Personaje 5	0	0	1
38	Personaje 1	0	0	1
39	Personaje 1	0	0	1
40	Personaje 1	0	0	1
41	Personaje 1	0	0	1
42	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
43	Personaje 1	0	0	1
44	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
	Personaje 5	0	0	1
45	Personaje 1	0	0	1
46	Personaje 1	0	0	1
47	Personaje 1	0	0	1
48	Personaje 1	0	0	1
49	Personaje 1	0	0	1
50	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
51	Personaje 1	0	0	1
52	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
53	Personaje 1	0	0	1
54	Personaje 1	0	0	1
55	Personaje 1	0	0	1
56	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
	Personaje 5	0	0	1
	Personaje 6	0	0	1
	Personaje 7	0	0	1
57	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
58	Personaje 1	0	0	1
59	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
60	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	159	10	0	149
	100%	6,3%	0,0%	93,7%

Anexo 9. Vestimenta del personaje

Anuncio N°	Personajes	Vestimenta del Personaje			
		Formal	Casual	Deportiva	Uniforme
1	Personaje1	0	0	1	0
2	Personaje1	1	0	0	0
	Personaje2	1	0	0	0
	Personaje3	1	0	0	0
	Personaje4	1	0	0	0
	Personaje5	1	0	0	0
	Personaje6	1	0	0	0
3	Personaje1	0	0	0	1
4	Personaje1	0	0	0	0
	Personaje2	1	0	0	0
	Personaje3	1	0	0	0
5	Personaje1	0	1	0	0
6	Personaje1	1	0	0	0
7	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
	Personaje4	0	1	0	0
	Personaje5	0	1	0	0
	Personaje6	0	1	0	0
8	Personaje1	0	0	0	1
	Personaje2	1	0	0	0
	Personaje3	0	0	0	1
	Personaje4	0	0	0	1
9	Personaje1	1	0	0	0
	Personaje2	1	0	0	0
	Personaje3	1	0	0	0
10	Personaje1	0	0	0	1
	Personaje2	0	0	0	1
	Personaje3	0	1	0	0
	Personaje4	0	0	0	1
	Personaje5	0	0	0	1
	Personaje6	0	1	0	0
	Personaje7	0	0	0	1
11	Personaje1	0	0	0	1
	Personaje2	0	0	0	1
12	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
	Personaje4	0	1	0	0
13	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
14	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
15	Personaje1	0	1	0	0
16	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
17	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
18	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
	Personaje4	0	1	0	0
19	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
	Personaje4	0	1	0	0
	Personaje5	0	1	0	0
	Personaje6	0	1	0	0
20	Personaje1	0	0	0	1
	Personaje2	0	0	0	1
	Personaje3	0	0	0	1
	Personaje4	0	0	0	1
	Personaje5	0	0	0	1
21	Personaje1	0	1	0	0
22	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
	Personaje4	0	1	0	0
	Personaje5	0	1	0	0
23	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
	Personaje4	0	1	0	0
24	Personaje1	1	0	0	0
	Personaje2	1	0	0	0
	Personaje3	1	0	0	0
	Personaje4	1	0	0	0
	Personaje5	1	0	0	0
	Personaje6	1	0	0	0
	Personaje7	1	0	0	0
	Personaje8	1	0	0	0
	Personaje9	1	0	0	0
	Personaje10	1	0	0	0
	Personaje11	1	0	0	0
25	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
26	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
	Personaje4	0	1	0	0
27	Personaje1	0	1	0	0
28	Personaje1	0	1	0	0
29	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
30	Personaje1	0	1	0	0
31	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
32	Personaje1	0	0	1	0
	Personaje2	0	0	1	0
33	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
	Personaje4	0	1	0	0
	Personaje5	0	1	0	0
34	Personaje1	1	0	0	0
35	Personaje1	0	0	0	1
36	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
37	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
	Personaje4	0	1	0	0
	Personaje5	0	1	0	0
38	Personaje1	0	1	0	0
39	Personaje1	0	1	0	0
40	Personaje1	0	1	0	0
41	Personaje1	1	0	0	0
42	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
43	Personaje1	0	1	0	0
44	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
	Personaje4	0	1	0	0
	Personaje5	0	1	0	0
45	Personaje1	0	0	1	0
46	Personaje1	1	0	0	0
47	Personaje1	1	0	0	0
48	Personaje1	0	1	0	0
49	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
50	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
51	Personaje1	0	1	0	0
52	Personaje1	0	0	0	1
	Personaje2	0	0	0	1
53	Personaje1	1	0	0	0
54	Personaje1	0	1	0	0
55	Personaje1	1	0	0	0
56	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
	Personaje4	0	1	0	0
	Personaje5	0	1	0	0
	Personaje6	0	1	0	0
	Personaje7	0	1	0	0
57	Personaje1	1	0	0	0
	Personaje2	1	0	0	0
	Personaje3	1	0	0	0
58	Personaje1	1	0	0	0
59	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
60	Personaje1	0	1	0	0
	Personaje2	0	1	0	0
	Personaje3	0	1	0	0
	Personaje4	0	1	0	0
	Personaje5	0	1	0	0
	Personaje6	0	1	0	0
	Personaje7	0	1	0	0
	Personaje8	0	1	0	0
	Personaje9	0	1	0	0
	Personaje10	0	1	0	0
	Personaje11	0	1	0	0
	Personaje12	0	1	0	0
	Personaje13	0	1	0	0
	Personaje14	0	1	0	0
	Personaje15	0	1	0	0
	Personaje16	0	1	0	0
	Personaje17	0	1	0	0
	Personaje18	0	1	0	0
	Personaje19	0	1	0	0
	Personaje20	0	1	0	0
	Personaje21	0	1	0	0
	Personaje22	0	1	0	0
	Personaje23	0	1	0	0
	Personaje24	0	1	0	0
	Personaje25	0	1	0	0
	Personaje26	0	1	0	0
	Personaje27	0	1	0	0
	Personaje28	0	1	0	0
	Personaje29	0	1	0	0
	Personaje30	0	1	0	0
	Personaje31	0	1	0	0
	Personaje32	0	1	0	0
	Personaje33	0	1	0	0
	Personaje34	0	1	0	0
	Personaje35	0	1	0	0
	Personaje36	0	1	0	0
	Personaje37	0	1	0	0
	Personaje38	0	1	0	0
	Personaje39	0	1	0	0
	Personaje40	0	1	0	0
	Personaje41	0	1	0	0
	Personaje42	0	1	0	0
	Personaje43	0	1	0	0
	Personaje44	0	1	0	0
	Personaje45	0	1	0	0
	Personaje46	0	1	0	0
	Personaje47	0	1	0	0
	Personaje48	0	1	0	0
	Personaje49	0	1	0	0
	Personaje50	0	1	0	0
	Personaje51	0	1	0	0
	Personaje52	0	1	0	0
	Personaje53	0	1	0	0
	Personaje54	0	1	0	0
	Personaje55	0	1	0	0
	Personaje56	0	1	0	0
	Personaje57	0	1	0	0
	Personaje58	0	1	0	0
	Personaje59	0	1	0	0
	Personaje60	0	1	0	0
	Personaje61	0	1	0	0
	Personaje62	0	1	0	0
	Personaje63	0	1	0	0
	Personaje64	0	1	0	0
	Personaje65	0	1	0	0
	Personaje66	0	1	0	0
	Personaje67	0	1	0	0
	Personaje68	0	1	0	0
	Personaje69	0	1	0	0
	Personaje70	0	1	0	0
	Personaje71	0	1	0	0
	Personaje72	0	1	0	0
	Personaje73	0	1	0	0
	Personaje74	0	1	0	0
	Personaje75	0	1	0	0
	Personaje76	0	1	0	0
	Personaje77	0	1	0	0
	Personaje78	0	1	0	0
	Personaje79	0	1	0	0
	Personaje80	0	1	0	0
	Personaje81	0	1	0	0
	Personaje82	0	1	0	0
	Personaje83	0	1	0	0
	Personaje84	0	1	0	0
	Personaje85	0	1	0	0
	Personaje86	0	1	0	0
	Personaje87	0	1	0	0
	Personaje88	0	1	0	0
	Personaje89	0	1	0	0
	Personaje90	0	1	0	0
	Personaje91	0	1	0	0
	Personaje92	0	1	0	0
	Personaje93	0	1	0	0
	Personaje94	0	1	0	0
	Personaje95	0	1	0	0
	Personaje96	0	1	0	0
	Personaje97	0	1	0	0
	Personaje98	0	1	0	0
	Personaje99	0	1	0	0
	Personaje100	0	1	0	0
	Personaje101	0	1	0	0
	Personaje102	0	1	0	0
	Personaje103	0	1	0	0
	Personaje104	0	1	0	0
	Personaje105	0	1	0	0
	Personaje106	0	1	0	0
	Personaje107	0	1	0	0
	Personaje108	0	1	0	0
	Personaje109	0	1	0	0
	Personaje110	0	1	0	0
	Personaje111	0	1	0	0
	Personaje112	0	1	0	0
	Personaje113	0	1	0	0
	Personaje114	0	1	0	0
	Personaje115	0	1	0	0
	Personaje116	0	1	0	0
	Personaje117	0	1	0	0
	Personaje118	0	1	0	0
	Personaje119	0	1	0	0
	Personaje120	0	1	0	0
	Personaje121	0	1	0	0
	Personaje122	0	1	0	0
	Personaje123	0	1	0	0
	Personaje124	0	1	0	0
	Personaje125	0	1	0	0
	Personaje126	0	1	0	0
	Personaje127	0	1	0	0
	Personaje128	0	1	0	0
	Personaje129	0	1	0	0
	Personaje130	0	1	0	0
	Personaje131	0	1	0	0
	Personaje132	0	1	0	0
	Personaje133	0	1	0	0
	Personaje134				

Anexo 10. Etnia del personaje

Anuncio N°	Personajes	Etnia del personaje						
		Blanca	Indígena	Mexicana	Afroecuatoriana	Montubia	Otro	
1	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
2	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
	Personaje3	0	0	1	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	
	Personaje5	0	0	1	0	0	0	
	Personaje6	0	0	1	0	0	0	
3	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
4	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	
5	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
6	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
7	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	0	0	1	0	0	0	
	Personaje6	1	0	0	0	0	0	
8	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	
9	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
	Personaje3	0	0	1	0	0	0	
10	Personaje1	0	0	0	0	1	0	
	Personaje2	0	0	0	0	1	0	
	Personaje3	0	0	0	0	1	0	
	Personaje4	0	0	0	0	1	0	
	Personaje5	0	0	1	0	0	0	
	Personaje6	0	0	1	0	0	0	
	Personaje7	0	0	1	0	0	0	
11	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	0	0	0	
12	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
13	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
14	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	0	0	0	
15	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
16	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
17	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
18	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
19	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	1	0	0	0	0	0	
	Personaje6	1	0	0	0	0	0	
20	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	1	0	0	0	0	0	
21	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
22	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	1	0	0	0	0	0	
	Personaje6	1	0	0	0	0	0	
23	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
24	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
	Personaje3	0	0	1	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	
	Personaje5	1	0	0	0	0	0	
	Personaje6	1	0	0	0	0	0	
	Personaje7	1	0	0	0	0	0	
	Personaje8	0	0	0	0	1	0	
	Personaje9	0	0	0	0	1	0	
	Personaje10	0	0	0	0	1	0	
	Personaje11	0	0	0	1	0	0	
25	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
26	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	
27	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
28	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
29	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
	Personaje3	0	0	1	0	0	0	
30	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
31	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
	Personaje3	0	0	1	0	0	0	
32	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
33	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	0	0	1	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	
	Personaje5	0	0	1	0	0	0	
34	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
35	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
36	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
37	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
	Personaje3	0	0	1	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	
	Personaje5	0	0	1	0	0	0	
38	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
39	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
40	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
41	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
42	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
43	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
44	Personaje1	0	1	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
	Personaje3	0	0	1	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	
	Personaje5	0	0	1	0	0	0	
45	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
46	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
47	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
48	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
49	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	
50	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
51	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
52	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
53	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
54	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
55	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
56	Personaje1	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	
	Personaje3	0	0	1	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	
	Personaje5	0	0	1	0	0	0	
	Personaje6	0	0	1	0	0	0	
	Personaje7	0	0	1	0	0	0	
57	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
	Personaje3	1	0	0	0	0	0	
58	Personaje1	0	0	0	1	0	0	
59	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	
60	Personaje1	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	0	0	0	
		77	11	71	5	5	0	
		100,0%	48,4%	0,6%	44,7%	3,1%	3,1%	0,0%

Anexo 11. Situación en la que se encuentra el personaje

Anexo N°	Personaje	Situación en la que se encuentra el personaje								
		Hogar	Trabajo	Evento	Estado	Deporte	Cuidado	Playa	Indefinido	
1	Personaje1	0	0	0	0	1	0	0	0	
2	Personaje1	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	0	0	1	0	0	0	0	0	
3	Personaje1	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	0	0	
4	Personaje1	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	0	0	
5	Personaje1	0	0	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Personaje5	0	1	0	0	0	0	0	0	
8	Personaje1	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje5	0	0	0	1	0	0	0	0	
9	Personaje1	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Personaje2	0	0	0	0	0	0	0	1	
10	Personaje1	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje5	0	0	0	1	0	0	0	0	
11	Personaje1	0	0	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	0	0	0	0	0	1	0	0	
12	Personaje1	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	0	0	
13	Personaje1	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	0	0	
14	Personaje1	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Personaje2	0	0	0	0	0	0	0	1	
15	Personaje1	0	0	0	0	0	0	0	1	
16	Personaje1	1	0	0	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	0	0	
17	Personaje1	1	0	0	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	0	0	
18	Personaje1	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Personaje2	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Personaje4	0	0	0	0	0	0	1	0	
19	Personaje1	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	0	0	1	0	0	0	0	0	
20	Personaje1	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	0	0	1	0	0	0	0	0	
21	Personaje1	1	0	0	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	0	0	
	Personaje5	1	0	0	0	0	0	0	0	
23	Personaje1	1	0	0	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	0	0	
	Personaje4	1	0	0	0	0	0	0	0	
24	Personaje1	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje5	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje7	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje8	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje10	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje11	0	0	1	0	0	0	0	0	
25	Personaje1	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	0	0	
26	Personaje1	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	1	0	0	0	0	0	0	
27	Personaje1	0	0	1	0	0	0	0	0	
28	Personaje1	0	0	0	0	0	0	0	1	
29	Personaje1	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje3	0	0	0	1	0	0	0	0	
30	Personaje1	1	0	0	0	0	0	0	0	
31	Personaje1	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	0	1	0	0	0	0	
32	Personaje1	0	0	0	0	1	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	0	1	0	0	0	
33	Personaje1	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Personaje5	0	1	0	0	0	0	0	0	
34	Personaje1	1	0	0	0	0	0	0	0	
35	Personaje1	1	0	0	0	0	0	0	0	
36	Personaje1	0	0	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	0	0	0	0	0	1	0	0	
37	Personaje1	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje5	0	0	0	1	0	0	0	0	
38	Personaje1	1	0	0	0	0	0	0	0	
39	Personaje1	1	0	0	0	0	0	0	0	
40	Personaje1	0	0	0	1	0	0	0	0	
41	Personaje1	0	1	0	0	0	0	0	0	
42	Personaje1	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Personaje2	0	0	0	0	0	0	1	0	
43	Personaje1	0	0	0	0	0	0	0	1	
44	Personaje1	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Personaje2	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	0	0	0	1	0	0	0	
	Personaje5	0	1	0	0	0	0	0	0	
45	Personaje1	0	0	0	0	1	0	0	0	
46	Personaje1	0	0	1	0	0	0	0	0	
47	Personaje1	1	0	0	0	0	0	0	0	
48	Personaje1	0	0	0	0	0	0	0	1	
49	Personaje1	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Personaje2	0	0	0	0	0	0	1	0	
50	Personaje1	0	0	0	1	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	0	1	0	0	0	0	
51	Personaje1	0	0	0	0	0	0	0	1	
52	Personaje1	1	0	0	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	0	0	
53	Personaje1	0	1	0	0	0	0	0	0	
54	Personaje1	0	0	0	0	0	0	0	1	
55	Personaje1	0	0	0	0	0	0	0	1	
56	Personaje1	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje4	0	1	0	0	0	0	0	0	
	Personaje5	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje7	0	0	1	0	0	0	0	0	
57	Personaje1	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Personaje2	0	0	1	0	0	0	0	0	
58	Personaje1	0	0	1	0	0	0	0	0	
59	Personaje1	1	0	0	0	0	0	0	0	
	Personaje2	1	0	0	0	0	0	0	0	
60	Personaje1	0	0	0	0	0	1	0	0	
	Personaje2	0	0	0	0	0	1	0	0	
159		24	21	47	30	7	6	8	16	
		100%	15,1%	13,2%	29,6%	18,9%	4,4%	3,8%	5,0%	10,1%

Anexo 12. Tamaño el personaje en el espacio

Anuncio N°	Personajes	Tamaño del personaje en el espacio		
		Más de la mitad del espacio	Más de un tercio del espacio	Menos de un tercio del espacio
1	Personaje1	0	1	0
1	Personaje4	0	0	1
2	Personaje2	0	0	1
2	Personaje3	0	0	1
2	Personaje4	0	0	1
2	Personaje5	0	0	1
2	Personaje6	0	0	1
3	Personaje1	0	1	0
4	Personaje1	1	0	0
4	Personaje2	1	0	0
4	Personaje3	1	0	0
4	Personaje4	1	0	0
5	Personaje1	1	0	0
6	Personaje1	1	0	0
7	Personaje1	0	0	1
7	Personaje2	0	0	1
7	Personaje3	0	0	1
7	Personaje4	0	0	1
7	Personaje5	0	0	1
7	Personaje6	0	0	1
7	Personaje7	0	0	1
8	Personaje1	1	0	0
8	Personaje2	1	0	0
8	Personaje3	1	0	0
8	Personaje4	1	0	0
9	Personaje1	0	0	1
9	Personaje2	0	0	1
9	Personaje3	0	0	1
10	Personaje1	0	1	0
10	Personaje2	0	1	0
10	Personaje3	0	1	0
10	Personaje4	0	1	0
10	Personaje5	0	1	0
10	Personaje6	0	1	0
10	Personaje7	0	1	0
11	Personaje1	0	0	1
11	Personaje2	0	0	1
12	Personaje1	1	0	0
12	Personaje2	1	0	0
12	Personaje3	1	0	0
12	Personaje4	1	0	0
13	Personaje1	0	0	1
13	Personaje2	0	0	1
13	Personaje3	0	0	1
14	Personaje1	0	0	1
15	Personaje2	0	0	1
16	Personaje1	1	0	0
17	Personaje1	1	0	0
17	Personaje2	1	0	0
18	Personaje1	1	0	0
18	Personaje2	1	0	0
18	Personaje3	1	0	0
19	Personaje1	0	1	0
19	Personaje2	0	1	0
19	Personaje3	0	1	0
19	Personaje4	0	1	0
19	Personaje5	0	1	0
19	Personaje6	0	1	0
30	Personaje1	0	1	0
30	Personaje2	0	1	0
30	Personaje3	0	1	0
30	Personaje4	0	1	0
30	Personaje5	0	0	1
21	Personaje1	0	0	1
22	Personaje1	0	1	0
22	Personaje2	0	1	0
22	Personaje3	0	1	0
22	Personaje4	0	1	0
22	Personaje5	0	1	0
23	Personaje1	1	0	0
23	Personaje2	1	0	0
23	Personaje3	1	0	0
24	Personaje1	0	0	1
24	Personaje2	0	0	1
24	Personaje3	0	0	1
24	Personaje4	0	0	1
24	Personaje5	0	0	1
24	Personaje6	0	0	1
24	Personaje7	0	0	1
24	Personaje8	0	0	1
24	Personaje9	0	0	1
24	Personaje10	0	0	1
25	Personaje1	0	1	0
25	Personaje2	0	1	0
25	Personaje3	0	1	0
26	Personaje1	0	0	1
26	Personaje2	0	0	1
26	Personaje3	0	0	1
26	Personaje4	0	0	1
27	Personaje1	0	1	0
28	Personaje1	0	0	1
29	Personaje1	1	0	0
29	Personaje2	1	0	0
30	Personaje1	0	0	1
31	Personaje1	0	1	0
31	Personaje2	0	1	0
31	Personaje3	0	1	0
32	Personaje1	0	1	0
33	Personaje1	1	0	0
33	Personaje2	1	0	0
33	Personaje3	1	0	0
33	Personaje4	1	0	0
33	Personaje5	1	0	0
34	Personaje1	0	1	0
35	Personaje1	0	0	1
36	Personaje1	1	0	0
36	Personaje2	1	0	0
37	Personaje1	1	0	0
37	Personaje2	1	0	0
37	Personaje3	1	0	0
37	Personaje4	1	0	0
38	Personaje1	0	1	0
39	Personaje1	0	0	1
40	Personaje1	1	0	0
41	Personaje1	0	0	1
42	Personaje1	0	0	1
43	Personaje1	0	1	0
44	Personaje1	1	0	0
44	Personaje2	1	0	0
44	Personaje3	1	0	0
44	Personaje4	1	0	0
44	Personaje5	1	0	0
45	Personaje1	1	0	0
46	Personaje1	0	0	1
47	Personaje1	1	0	0
48	Personaje1	1	0	0
49	Personaje1	0	0	1
49	Personaje2	0	0	1
50	Personaje1	1	0	0
51	Personaje1	1	0	0
52	Personaje1	1	0	0
52	Personaje2	1	0	0
53	Personaje1	1	0	0
54	Personaje1	1	0	0
55	Personaje1	0	1	0
56	Personaje1	1	0	0
56	Personaje2	1	0	0
56	Personaje3	1	0	0
56	Personaje4	1	0	0
56	Personaje5	1	0	0
56	Personaje6	1	0	0
56	Personaje7	1	0	0
57	Personaje1	0	1	0
57	Personaje2	0	1	0
57	Personaje3	0	1	0
58	Personaje1	0	0	1
59	Personaje1	0	0	1
60	Personaje1	0	1	0
60	Personaje2	0	1	0
	159	65	43	51
	100%	40,9%	27,0%	32,1%

Anexo 13. Posición del personaje en el plano

Anuncio N°	Personajes	Posición del personaje en plano		
		Alto	Medio	Bajo
1	Personaje 1	1	0	0
2	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	0	1	0
	Personaje 4	0	0	1
	Personaje 5	0	0	1
	Personaje 6	0	0	1
3	Personaje 1	1	0	0
4	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
	Personaje 4	1	0	0
5	Personaje 1	1	0	0
6	Personaje 1	1	0	0
7	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
	Personaje 4	1	0	0
	Personaje 5	0	1	0
	Personaje 6	0	0	1
8	Personaje 1	0	1	0
	Personaje 2	0	1	0
	Personaje 3	0	1	0
	Personaje 4	0	1	0
9	Personaje 1	0	1	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
10	Personaje 1	0	1	0
	Personaje 2	0	1	0
	Personaje 3	0	1	0
	Personaje 4	0	1	0
	Personaje 5	0	1	0
	Personaje 6	0	1	0
	Personaje 7	0	1	0
11	Personaje 1	0	1	0
	Personaje 2	0	1	0
12	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
	Personaje 4	1	0	0
13	Personaje 1	0	1	0
14	Personaje 2	0	1	0
	Personaje 1	0	1	0
	Personaje 2	0	1	0
15	Personaje 1	0	1	0
16	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
17	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
18	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
	Personaje 4	1	0	0
19	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
	Personaje 4	1	0	0
	Personaje 5	1	0	0
	Personaje 6	1	0	0
20	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	0	1	0
	Personaje 4	0	1	0
	Personaje 5	0	1	0
21	Personaje 1	1	0	0
22	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
	Personaje 4	1	0	0
	Personaje 5	1	0	0
23	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
	Personaje 4	1	0	0
24	Personaje 1	0	1	0
	Personaje 2	0	1	0
	Personaje 3	0	1	0
	Personaje 4	0	1	0
	Personaje 5	0	1	0
	Personaje 6	0	1	0
	Personaje 7	0	1	0
	Personaje 8	0	1	0
	Personaje 9	0	0	1
	Personaje 10	0	0	1
	Personaje 11	0	0	1
25	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
26	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
27	Personaje 1	0	0	1
28	Personaje 1	1	0	0
29	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
30	Personaje 1	0	0	1
31	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
	Personaje 3	0	0	1
32	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
33	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	0	0	1
	Personaje 4	0	0	1
	Personaje 5	0	0	1
34	Personaje 1	1	0	0
35	Personaje 1	0	1	0
36	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
37	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
	Personaje 4	1	0	0
	Personaje 5	1	0	0
38	Personaje 1	0	1	0
39	Personaje 1	1	0	0
40	Personaje 1	1	0	0
41	Personaje 1	1	0	0
42	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
43	Personaje 1	1	0	0
44	Personaje 1	0	1	0
	Personaje 2	0	1	0
	Personaje 3	0	1	0
	Personaje 4	0	1	0
	Personaje 5	0	1	0
45	Personaje 1	1	0	0
46	Personaje 1	0	1	0
47	Personaje 1	1	0	0
48	Personaje 1	1	0	0
49	Personaje 1	0	1	0
	Personaje 2	0	1	0
50	Personaje 1	0	1	0
	Personaje 2	0	1	0
51	Personaje 1	0	1	0
52	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
53	Personaje 1	1	0	0
54	Personaje 1	1	0	0
55	Personaje 1	1	0	0
56	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
	Personaje 4	1	0	0
	Personaje 5	1	0	0
	Personaje 6	1	0	0
	Personaje 7	1	0	0
57	Personaje 1	0	1	0
	Personaje 2	0	1	0
	Personaje 3	0	1	0
58	Personaje 1	0	0	1
59	Personaje 1	0	0	1
	Personaje 2	0	0	1
60	Personaje 1	1	0	0
	Personaje 2	1	0	0
	Personaje 3	1	0	0
	Personaje 4	1	0	0
	Personaje 5	1	0	0
	Personaje 6	1	0	0
	Personaje 7	1	0	0
	Personaje 8	1	0	0
	Personaje 9	1	0	0
	Personaje 10	1	0	0
	Personaje 11	1	0	0
	Personaje 12	1	0	0
	Personaje 13	1	0	0
	Personaje 14	1	0	0
	Personaje 15	1	0	0
	Personaje 16	1	0	0
	Personaje 17	1	0	0
	Personaje 18	1	0	0
	Personaje 19	1	0	0
	Personaje 20	1	0	0
	Personaje 21	1	0	0
	Personaje 22	1	0	0
	Personaje 23	1	0	0
	Personaje 24	1	0	0
	Personaje 25	1	0	0
	Personaje 26	1	0	0
	Personaje 27	1	0	0
	Personaje 28	1	0	0
	Personaje 29	1	0	0
	Personaje 30	1	0	0
	Personaje 31	1	0	0
	Personaje 32	1	0	0
	Personaje 33	1	0	0
	Personaje 34	1	0	0
	Personaje 35	1	0	0
	Personaje 36	1	0	0
	Personaje 37	1	0	0
	Personaje 38	1	0	0
	Personaje 39	1	0	0
	Personaje 40	1	0	0
	Personaje 41	1	0	0
	Personaje 42	1	0	0
	Personaje 43	1	0	0
	Personaje 44	1	0	0
	Personaje 45	1	0	0
	Personaje 46	1	0	0
	Personaje 47	1	0	0
	Personaje 48	1	0	0
	Personaje 49	1	0	0
	Personaje 50	1	0	0
	Personaje 51	1	0	0
	Personaje 52	1	0	0
	Personaje 53	1	0	0
	Personaje 54	1	0	0
	Personaje 55	1	0	0
	Personaje 56	1	0	0
	Personaje 57	1	0	0
	Personaje 58	1	0	0
	Personaje 59	1	0	0
	Personaje 60	1	0	0
	Personaje 61	1	0	0
	Personaje 62	1	0	0
	Personaje 63	1	0	0
	Personaje 64	1	0	0
	Personaje 65	1	0	0
	Personaje 66	1	0	0
	Personaje 67	1	0	0
	Personaje 68	1	0	0
	Personaje 69	1	0	0
	Personaje 70	1	0	0
	Personaje 71	1	0	0
	Personaje 72	1	0	0
	Personaje 73	1	0	0
	Personaje 74	1	0	0
	Personaje 75	1	0	0
	Personaje 76	1	0	0
	Personaje 77	1	0	0
	Personaje 78	1	0	0
	Personaje 79	1	0	0
	Personaje 80	1	0	0
	Personaje 81	1	0	0
	Personaje 82	1	0	0
	Personaje 83	1	0	0
	Personaje 84	1	0	0
	Personaje 85	1	0	0
	Personaje 86	1	0	0
	Personaje 87	1	0	0
	Personaje 88	1	0	0
	Personaje 89	1	0	0
	Personaje 90	1	0	0
	Personaje 91	1	0	0
	Personaje 92	1	0	0
	Personaje 93	1	0	0
	Personaje 94	1	0	0
	Personaje 95	1	0	0
	Personaje 96	1	0	0
	Personaje 97	1	0	0
	Personaje 98	1	0	0
	Personaje 99	1	0	0
	Personaje 100	1	0	0
	Personaje 101	1	0	0
	Personaje 102	1	0	0
	Personaje 103	1	0	0
	Personaje 104	1	0	0
	Personaje 105	1	0	0
	Personaje 106	1	0	0
	Personaje 107	1	0	0
	Personaje 108	1	0	0
	Personaje 109	1	0	0
	Personaje 110	1	0	0
	Personaje 111	1	0	0
	Personaje 112	1	0	0
	Personaje 113	1	0	0
	Personaje 114	1	0	0
	Personaje 115	1	0	0
	Personaje 116	1	0	0
	Personaje 117	1	0	0
	Personaje 118	1	0	0
	Personaje 119	1	0	0
	Personaje 120	1	0	0
	Personaje 121	1	0	0
	Personaje 122	1	0	0
	Personaje 123	1	0	0
	Personaje 124	1	0	0
	Personaje 125	1	0	0
	Personaje 126	1	0	0
	Personaje 127	1	0	0
	Personaje 128	1	0	0
	Personaje 129	1	0	0
	Personaje 130	1	0	0
	Personaje 131	1	0	0
	Personaje 132	1	0	0
	Personaje 133	1	0	0
	Personaje 134	1	0	0
	Personaje 135	1	0	0
	Personaje 136	1	0	0
	Personaje 137	1	0	0
	Personaje 138	1	0	0
	Personaje 139	1	0	0
	Personaje 140	1	0	0
	Personaje 141	1	0	0
	Personaje 142	1	0	0
	Personaje 143	1	0	0
	Personaje 144	1	0	0
	Personaje 145	1	0	0
	Personaje 146	1	0	0
	Personaje 147	1	0	0
	Personaje 148	1	0	0
	Personaje 149	1	0	0
	Personaje 150	1	0	0
	Personaje 151	1	0	0
	Personaje 152	1	0	0
	Personaje 153	1	0	0
	Personaje 154	1	0	0
	Personaje 155	1	0	0
	Personaje 156	1	0	0
	Personaje 157	1	0	0
	Personaje 158	1	0	0
	Personaje 159	1	0	0
	Personaje 160	1	0	0
	Personaje 161	1	0	0
	Personaje 162	1	0	0
	Personaje 163	1	0	0
	Personaje 164	1	0	0
	Personaje 165	1	0	0
	Personaje 166	1	0	0
	Personaje 167	1	0	0
	Personaje 168	1	0	0
	Personaje 169	1	0	0
	Personaje 170	1	0	0
	Personaje 171	1	0	0
	Personaje 172	1	0	

Anexo 14. Forma de aparición del personaje

Anuncio N°	Personajes	Forma de aparición del personaje		
		Cuerpo entero	Parte superior	Solo rostro
1	Personaje1	0	1	0
2	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	1	0	0
	Personaje4	1	0	0
	Personaje5	1	0	0
	Personaje6	0	1	0
3	Personaje1	0	1	0
4	Personaje1	1	0	0
	Personaje2	1	0	0
	Personaje3	1	0	0
	Personaje4	1	0	0
5	Personaje1	1	0	0
6	Personaje1	1	0	0
7	Personaje1	1	0	0
	Personaje2	1	0	0
	Personaje3	1	0	0
	Personaje4	0	1	0
	Personaje5	0	1	0
	Personaje6	0	1	0
8	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	0	1	0
	Personaje4	0	1	0
9	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	0	1	0
10	Personaje1	1	0	0
	Personaje2	1	0	0
	Personaje3	1	0	0
	Personaje4	1	0	0
	Personaje5	0	1	0
	Personaje6	0	1	0
	Personaje7	0	1	0
11	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
12	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	0	1	0
	Personaje4	0	1	0
13	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
14	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
15	Personaje1	0	1	0
16	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	0	1	0
17	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
18	Personaje1	1	0	0
	Personaje2	1	0	0
	Personaje3	1	0	0
	Personaje4	0	1	0
19	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	0	1	0
	Personaje4	0	1	0
	Personaje5	0	1	0
	Personaje6	0	1	0
20	Personaje1	1	0	0
	Personaje2	1	0	0
	Personaje3	1	0	0
	Personaje4	1	0	0
	Personaje5	1	0	0
21	Personaje1	1	0	0
22	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	0	1	0
	Personaje4	0	1	0
	Personaje5	0	1	0
23	Personaje1	1	0	0
	Personaje2	1	0	0
	Personaje3	1	0	0
	Personaje4	1	0	0
24	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	0	1	0
	Personaje4	0	1	0
	Personaje5	0	1	0
	Personaje6	0	1	0
	Personaje7	0	1	0
	Personaje8	1	0	0
	Personaje9	1	0	0
	Personaje10	1	0	0
	Personaje11	1	0	0
25	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	0	1	0
26	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	0	1	0
	Personaje4	0	1	0
27	Personaje1	0	1	0
28	Personaje1	0	1	0
29	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	0	1	0
30	Personaje1	0	1	0
31	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	0	1	0
32	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
33	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	0	1	0
	Personaje4	0	1	0
	Personaje5	0	1	0
34	Personaje1	0	1	0
35	Personaje1	0	1	0
36	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
37	Personaje1	1	0	0
	Personaje2	1	0	0
	Personaje3	1	0	0
	Personaje4	1	0	0
	Personaje5	1	0	0
38	Personaje1	0	1	0
39	Personaje1	0	1	0
40	Personaje1	1	0	0
41	Personaje1	1	0	0
42	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
43	Personaje1	0	1	0
44	Personaje1	1	0	0
	Personaje2	1	0	0
	Personaje3	0	1	0
	Personaje4	1	0	0
	Personaje5	1	0	0
45	Personaje1	0	1	0
46	Personaje1	1	0	0
47	Personaje1	0	1	0
48	Personaje1	0	1	0
49	Personaje1	0	1	0
50	Personaje2	0	1	0
	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
51	Personaje1	1	0	0
52	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
53	Personaje1	0	1	0
54	Personaje1	0	1	0
55	Personaje1	0	1	0
56	Personaje1	1	0	0
	Personaje2	1	0	0
	Personaje3	1	0	0
	Personaje4	1	0	0
	Personaje5	1	0	0
	Personaje6	1	0	0
	Personaje7	1	0	0
57	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	Personaje3	0	1	0
58	Personaje1	1	0	0
59	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
60	Personaje1	0	1	0
	Personaje2	0	1	0
	159	57	97	5
	100%	35,8%	61%	3,1%

Anexo 15. Categoría del producto o servicio

Categoría del producto o servicio													
Anuncio N°	Alimentos	Belleza y cuidado personal	Arte y Música	Resort	Tecnología	Ropa y Calzado	Educación	Deportes	Mascotas	Suscripción de periódicos	Servicios Financieros	Servicios Judiciales	Concursos
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
9	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
15	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
18	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
21	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
22	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
24	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
26	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
27	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
29	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
30	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
32	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
34	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
37	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
38	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
41	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
42	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
46	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
48	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
49	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
51	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
52	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
55	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
56	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
57	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
58	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
59	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
60	3	2	11	5	2	3	15	1	1	6	5	1	5
100%	5,0%	3,3%	18,3%	8,3%	3,3%	5,0%	25,0%	1,7%	1,7%	10,0%	8,3%	1,7%	8,3%

Anexo 16. Intención del mensaje del producto

Intención del mensaje del producto			
Anuncio N°	Informar	Persuadir	Recordar
1	1	0	0
2	0	1	0
3	1	0	0
4	0	1	0
5	1	0	0
6	0	1	0
7	0	1	0
8	0	0	1
9	0	1	0
10	0	0	1
11	0	1	0
12	0	1	0
13	1	0	0
14	0	0	1
15	0	1	0
16	0	1	0
17	0	1	0
18	0	1	0
19	0	1	0
20	1	0	0
21	1	0	0
22	0	1	0
23	0	1	0
24	0	1	0
25	0	1	0
26	0	1	0
27	0	1	0
28	0	1	0
29	0	0	1
30	0	1	0
31	0	1	0
32	0	1	0
33	0	0	1
34	0	1	0
35	1	0	0
36	0	0	1
37	0	0	1
38	1	0	0
39	0	1	0
40	1	0	0
41	0	1	0
42	0	1	0
43	0	0	1
44	0	0	1
45	1	0	0
46	0	1	0
47	1	0	0
48	1	0	0
49	0	1	0
50	0	0	1
51	0	1	0
52	0	1	0
53	0	0	1
54	1	0	0
55	0	1	0
56	0	1	0
57	0	1	0
58	0	1	0
59	0	1	0
60	1	0	0
60	14	35	11
100%	23,3%	58,3%	18,3%

Anexo 17. Valores asociados

Valores asociados							
Anuncio N°	Salud y Belleza	Libertad	Felicidad	Amor	Éxito y Poder	Placer/ Disfrute	Seguridad
1	0	0	1	0	0	1	0
2	1	0	1	0	0	0	0
3	1	0	1	0	0	0	1
4	0	0	1	0	0	1	0
5	0	0	1	0	1	0	0
6	0	0	1	0	0	1	0
7	1	1	1	0	0	0	1
8	0	0	0	0	1	0	1
9	0	0	0	0	0	0	0
10	1	0	1	0	0	1	1
11	0	0	0	0	1	0	1
12	0	0	0	0	1	0	1
13	0	1	1	0	1	1	0
14	0	0	0	0	1	1	0
15	0	0	1	0	0	1	0
16	0	0	1	1	1	1	1
17	0	0	1	1	1	1	1
18	0	1	1	1	0	1	0
19	0	1	1	0	0	1	1
20	0	0	1	1	0	0	0
21	0	0	0	0	1	0	1
22	0	0	1	1	0	1	0
23	0	1	1	0	1	1	0
24	0	0	1	1	0	1	0
25	0	0	1	0	0	0	1
26	0	0	0	0	1	0	0
27	0	0	1	0	1	0	0
28	1	0	1	0	1	0	0
29	0	0	0	0	1	0	0
30	1	0	1	0	1	0	0
31	0	0	0	0	1	0	1
32	0	0	0	0	0	0	0
33	0	0	0	0	0	0	0
34	0	0	1	0	1	0	1
35	0	0	1	1	0	0	1
36	0	0	0	0	1	0	0
37	0	0	1	0	1	0	1
38	0	0	1	1	0	0	0
39	0	0	1	1	1	1	0
40	0	1	1	0	1	0	1
41	0	0	0	0	1	0	0
42	0	1	1	1	1	1	1
43	0	0	0	0	1	0	0
44	0	0	1	0	1	0	1
45	0	0	1	1	0	1	0
46	1	0	1	1	0	0	0
47	0	0	0	0	1	0	1
48	0	0	0	0	1	0	1
49	0	1	1	1	1	1	0
50	0	0	0	0	1	0	0
51	1	0	1	0	1	1	0
52	0	0	0	0	1	0	0
53	0	0	0	0	1	0	0
54	0	0	0	0	1	0	0
55	0	0	0	0	1	0	0
56	0	0	0	0	1	0	1
57	0	0	1	0	1	1	0
58	0	1	1	1	0	1	0
59	1	0	1	1	0	0	0
60	0	1	1	0	1	0	0
60	9	10	38	16	37	21	21
	15,0%	16,7%	63,3%	26,7%	61,7%	35,0%	35,0%

Anexo 18. Link de anuncios publicitarios analizados.

https://drive.google.com/drive/folders/1eIRuzc_V7zrTf07w0ByLWI9GiTzYcZmn

Anexo 19. Link de videos y audios de entrevistas a expertos realizadas.

https://drive.google.com/drive/folders/18_dzAQmEMmyTe3Ar1tBCI7f51xVvnwcz