

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

"CAMPAÑAS PUBLICITARIAS GRÁFICAS DE LAS CASAS DE MODA Y SU REPERCUSIÓN EN CONSUMIDORES JÓVENES"

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

Autor:

Nicolás Andrés Mayorga Palacios

Tutora:

PhD. Eliza Vayas Ruiz

Ambato – Ecuador

2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora del Trabajo de Investigación sobre el tema **"CAMPAÑAS PUBLICITARIAS GRÁFICAS DE LAS CASAS DE MODA Y SU REPERCUSIÓN EN CONSUMIDORES JÓVENES"**, del estudiante, Nicolás Andrés Mayorga Palacios, egresado de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencia Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 03 de mayo de 2021

TUTORA:

Firmado electrónicamente por:
ELIZA CAROLINA

PhD. Eliza Vayas Ruiz

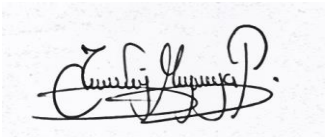
CI. 1803234945

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **"CAMPAÑAS PUBLICITARIAS GRÁFICAS DE LAS CASAS DE MODA Y SU REPERCUSIÓN EN CONSUMIDORES JÓVENES"** como también los contenidos, ideas, análisis, y conclusiones son de responsabilidad del autor.

Ambato, 03 de mayo de 2021

AUTOR



…….
Nicolás Andrés Mayorga Palacios
C.I. 180517903-1

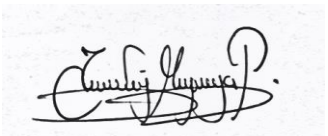
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga con esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura y proceso de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 03 de mayo de 2021

AUTOR



…….....

Nicolás Andrés Mayorga Palacios

C.I. 180517903-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación con el tema: "**"CAMPAÑAS PUBLICITARIAS GRÁFICAS DE LAS CASAS DE MODA Y SU REPERCUSIÓN EN CONSUMIDORES JÓVENES"**, presentado por el Sr. Nicolás Andrés Mayorga Palacios, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la U.T.A

Ambato, …… 2021

Para constancia firman:

……

PRESIDENTA

……. .…….

Miembro del tribunal **Miembro del tribunal**

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico:

A mis padres, por ser la fuerza, el coraje, el pilar y la motivación fundamental en mi formación como persona y profesional.

A mi hermana, por ser mi compañera de aventuras y apoyar mis locas decisiones.

A mis familiares, por su cariño.

A mis amigos, por saber estar, escuchar, soportar y apoyar, quienes, a pesar de lo bueno o malo, nunca dejan de creer en mí.

A mis maestros, por ilustrar e impartirme su conocimiento en cada peldaño de mi formación académica.

A mis mascotas, por estar incondicional y fielmente en mis días buenos y malos.

Finalmente, me las dedico a mí, por el esfuerzo, perseverancia y lucha que he puesto en todo momento.

Nicolás Mayorga Palacios

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a la Virgen y a la vida por darme la fuerza y protección para permitirme lograr mis objetivos.

A mis padres y hermana porque con cada uno de sus esfuerzos y sacrificios, hemos logrado cumplir una meta de vida más.

A mis docentes Eliza Vayas y Álvaro Jiménez, por compartir conmigo su sabiduría y experiencias, por inspirar y apoyarme en este proceso.

A toda persona que conocí y atravesó junto a mi esta maravillosa etapa universitaria, agradezco sus vivencias, sus risas y consejos, pero sobre todo agradezco su paso por mi vida para ayudarme a crecer como ser humano de bien.

Nicolás Mayorga Palacios

ÍNDICE

Tabla de contenido

Portada i
Certificación del tutor ii
Autoría del trabajo iii
Derechos de autor iv
Aprobación del tribunal de grado v
Dedicatoria vi
Agradecimiento vii
Índice General viii
Tablas ix
Gráficos xi
Resumen ejecutivo xiv
Abstract xv
CAPITULO I - MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes Investigativos 1
1.2 Categorías Teóricas Fundamentales 7
- Comunicación y Persuasión 7
- Comunicación Publicitaria 8
- Psicología de la Publicidad: 9
- Publicidad Subliminal y Publicidad Engañosa 9
- Publicidad Gráfica y Estrategia de Comunicación Persuasiva 10
- La Moda y su Reinvención 11
- Moda y Sociedad 12
- Perfil del Consumidor 13
- Comportamiento del Consumidor 14

1.3 Objetivos 15
CAPÍTULO II - METODOLOGÍA 16
2.1 Enfoque de la investigación 16
- 2.1.1 Cuantitativo 16

2.2 Modalidad básica de investigación: 16
- 2.2.1 Investigación documental 16

2.3 Tipo o nivel de Investigación 16

2.4 Técnicas e instrumentos: 16
- 2.4.1 Análisis de contenido 16
2.5 Método: 17
- 2.5.1 Población 17
- 2.5.2 Muestra 17
2.6 Recolección de información: 19
2.7 Variables: 19
- 2.7.1 Variables independientes: 19
- 2.7.2 Variables dependientes: 20
CAPITULO III - RESULTADOS Y DISCUSIÓN 22
3.1 Análisis y discusión de resultados 22
- 3.1.1 Análisis de imágenes según variables 22
- Variables independientes: 22
- Variables dependientes: 24
3.2 Repercusión en consumidores: 81
CAPÍTULO IV - CONCLUSIONES 83
4.1 Conclusiones: 83
MATERIALES DE REFERENCIA 84
Referencias Bibliográficas: 84
ANEXOS 87
Anexo 1: Publicidad gráfica de las casas de moda 87
Anexo 2: Análisis de contenido: Burberry 133
Anexo 3: Análisis de contenido: Hermés 141
Anexo 4: Análisis de contenido: Dolce & Gabbana 149
Anexo 5: Análisis de contenido: Versace 157
Anexo 6: Análisis de contenido: Dior 165
Anexo 7: Análisis de contenido: Channel 173
Anexo 8: Análisis de contenido: Louis Vuitton 181
Anexo 9: Análisis de contenido: Prada 188
Anexo 10: Análisis de contenido: Gucci 196

TABLAS

Tabla 1: Protagonista (género) 18

Tabla 2: Tipo de producto ofertado en campañas gráficas 22
Tabla 3: Fama 24
Tabla 4: Etnia 25
Tabla 5: Edad aparente 26
Tabla 6: Clase social 27
Tabla 7: Color del cabello 28
Tabla 8: Color de ojos 29
Tabla 9: Complexión física 30
Tabla 10: ¿Es atlético? 31
Tabla 11: Parte del cuerpo reflejada 32
Tabla 12: Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto 33
Tabla 13: ¿Muestra desnudez? 34
Tabla 14: Rasgos propios del género 35
Tabla 15: ¿Muestra seducción o galantería? 36
Tabla 16: Autocontemplación / narcisista 37
Tabla 17: ¿Muestra pasividad / recostado / acostado? 38
Tabla 18: Actividades de ocio 39
Tabla 19: Función del cuerpo / meramente estético 40
Tabla 20: Agresividad 41
Tabla 21: Alegría 42
Tabla 22: Amistad 43
Tabla 23: Éxito profesional 44
Tabla 24: Esfuerzo personal 45
Tabla 25: Sumisión 46
Tabla 26: Seducción 47
Tabla 27: Competitividad 48
Tabla 28: Atención en el hogar 49
Tabla 29: Amor 50
Tabla 30: Maternidad / paternidad 51
Tabla 31: Familia 52
Tabla 32: Triunfo 53
Tabla 33: Libertad 54
Tabla 34: Conquista 55

Tabla 35: Fidelidad 56
Tabla 36: Transgresión 57
Tabla 37: Tristeza 58
Tabla 38: Debilidad (falta de carácter) 59
Tabla 39: Languidez (aspecto enfermizo) 60
Tabla 40: Sometimiento 61
Tabla 41: Atracción sexual 62
Tabla 42: Violencia 63
Tabla 43: Placer 64
Tabla 44: Fracaso 65
Tabla 45: Modernidad 66
Tabla 46: Gozo 67
Tabla 47: Comodidad 68
Tabla 48: Lugar 69
Tabla 49: Fotografía (blanco y negro / color) 70
Tabla 50: Contexto (realista / no realista) 71
Tabla 51: Idea de lujo 72
Tabla 52: Momento del día 73
Tabla 53: Relación entre el consumo del producto y la belleza transmitida 74
Tabla 54: Fondo 75
Tabla 55: Postura 76
Tabla 56: ¿Aparece el producto? 77
Tabla 57: ¿Tiene el producto? 78
Tabla 58: Color de la marca 79
Tabla 59: Relación entre el personaje y las proporciones físicas del anuncio 80

GRÁFICOS

Figura 1: Protagonista (género) 19
Figura 2: Tipo de producto ofertado en campañas gráficas 23
Figura 3: Fama 24
Figura 4: Etnia 25
Figura 5: Edad aparente 26
Figura 6: Clase social 27

Figura 7: Color del cabello 28
Figura 8: Color de ojos 29
Figura 9: Complexión física 30
Figura 10: ¿Es atlético? 31
Figura 11: Parte del cuerpo reflejada 32
Figura 12: Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto 33
Figura 13: ¿Muestra desnudez? 34
Figura 14: Rasgos propios del género 35
Figura 15: ¿Muestra seducción o galantería? 36
Figura 16: Autocontemplación / narcisista 37
Figura 17: ¿Muestra pasividad / recostado / acostado? 38
Figura 18: Actividades de ocio 39
Figura 19: Función del cuerpo / meramente estético 40
Figura 20: Agresividad 41
Figura 21: Alegría 42
Figura 22: Amistad 43
Figura 23: Éxito profesional 44
Figura 24: Esfuerzo personal 45
Figura 25: Sumisión 46
Figura 26: Seducción 47
Figura 27: Competitividad 48
Figura 28: Atención en el hogar 49
Figura 29: Amor 50
Figura 30: Maternidad / paternidad 51
Figura 31: Familia 52
Figura 32: Triunfo 53
Figura 33: Libertad 54
Figura 34: Conquista 55
Figura 35: Fidelidad 56
Figura 36: Transgresión 57
Figura 37: Tristeza 58
Figura 38: Debilidad (falta de carácter) 59
Figura 39: Languidez (aspecto enfermizo) 60

Figura 40: Sometimiento 61
Figura 41: Atracción sexual 62
Figura 42: Violencia 63
Figura 43: Placer 64
Figura 44: Fracaso 65
Figura 45: Modernidad 66
Figura 46: Gozo 67
Figura 47: Comodidad 68
Figura 48: Lugar 69
Figura 49: Fotografía (blanco y negro / color) 70
Figura 50: Contexto (realista / no realista) 71
Figura 51: Idea de lujo 72
Figura 52: Momento del día 73
Figura 53: Relación entre el consumo del producto y la belleza transmitida 74
Figura 54: Fondo 75
Figura 55: Postura 76
Figura 56: ¿Aparece el producto? 77
Figura 57: Tiene el producto? 78
Figura 58: Color de la marca 79
Figura 59: Relación entre el personaje y las proporciones físicas del anuncio 80

RESUMEN EJECUTIVO

La industria de la indumentaria por medio de sus estrategias de publicidad para impulsar el consumo de sus productos (ropa, bolsos, perfumería, accesorios), transmite mensajes cargados de símbolos, signos, colores o formas; este contenido al ser manejado por las casas de moda de alta costura (Burberry, Hermès, Doce & Gabbana, Versace, Dior), difunden estereotipos y valores estéticos en sus campañas publicitarias gráficas, mismas que evocan a la elegancia, lujo, poder y alto status social o económico, produciendo emociones y necesidades en la sociedad, con resultados poco favorables para la salud física y mental de los consumidores; por este motivo la presente investigación tiene como principal objetivo analizar las características, arquetipos y semiótica de las campañas de publicidad en la publicidad de las casas de moda.

El trabajo de estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo, el cual, por medio del análisis de contenido como técnica, da paso a estudiar y categorizar los patrones visuales identificados en dichos afiches de publicidad, para lo cual se seleccionaron 9 marcas de alta costura, con el fin de recolectar 10 campañas gráficas de publicidad representativa por cada una de las casas de moda, obteniendo un total de 90 anuncios para ser clasificado y codificado según las variables propuestas, es preciso mencionar que como unidad de análisis se tomó a los individuos presentes en los afiches.

Los principales resultados indicaron que existen diversos patrones que alimentan y refuerzan estereotipos sociales a partir de una repetición constante de imágenes donde predomina la belleza y elitismo al mostrar mujeres de aspectos delicados u hombres dominantes como sinónimo de éxito, fama, poder y elegancia. Dichos aspectos al ser difundidos a través de los distintos medios de comunicación provocan falsas percepciones, desbalances físicos o mentales y la necesidad por ser aceptados en grupos sociales.

Palabras clave: Comunicación, publicidad, moda y consumidor

ABSTRACT

The apparel industry, through its advertising strategies to promote the consumption of its products (clothing, handbags, perfumes, accessories), transmits messages loaded with symbols, signs, colors or shapes; This content, when used by high fashion houses (Burberry, Hermès, Dolce & Gabbana, Versace, Dior), spread stereotypes and aesthetic values in their graphic advertising campaigns, which evoke elegance, luxury, power and high social or economic status, producing emotions and needs in society, with unfavorable results for the physical and mental health of consumers; for this reason, the main objective of this research is to analyze the characteristics, archetypes and semiotics of advertising campaigns in the advertising of fashion houses.

The study work was conducted under the quantitative approach, which, through content analysis as a technique, gives way to study and categorize the visual patterns identified in these advertising posters, for which 9 high fashion brands were selected, in order to collect 10 representative graphic advertising campaigns for each of the fashion houses, obtaining a total of 90 ads to be classified and coded according to the proposed variables, it is worth mentioning that the individuals present in the posters were taken as the unit of analysis.

The main results indicated that there are several patterns that feed and reinforce social stereotypes based on a constant repetition of images where beauty and elitism predominate by showing women with delicate aspects or dominant men as synonymous with success, fame, power and elegance. These aspects, when disseminated through the media, provoke false perceptions, physical or mental imbalances and the need to be accepted in social groups.

Key words: Communication, advertising, fashion and consumer.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

En el presente trabajo de investigación, propone establecer como las campañas publicitarias gráficas de las casas de moda de lujo influyen en consumidores jóvenes. Por tal motivo se ha realizado una búsqueda de diferentes publicaciones de artículos académicos y proyectos de investigación que explican como la publicidad empleada por la industria de la indumentaria cautiva y seduce a las personas con el lanzamiento de sus productos.

Es así como Arbaiza y Huertas (2018), quienes analizaron la: "Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films". Explican cuáles son los ideales de belleza que se manejan mediante el contenido de la marca; indagando en los formatos publicitarios de los fashion films, indicando claramente que el contenido creado por las marcas de moda tiene una composición en el que predomina la estética, pero sobre todo el comunicar valores y personalidad de la marca para conectar más fuerte con el consumidor.

Con relación a la investigación en curso, el análisis de la interacción con los consumidores atraídos por la conexión que creen sentir, sus emociones juegan un papel fundamental a la hora de sentirse identificados con el contenido manejado por las casas de moda, dejando a un lado la publicidad tradicional y emigrando al uso de las nuevas plataformas digitales; con lo que el contenido llega más rápido, divulgando así un sin número de imágenes o videos llenos de las nuevas tendencias.

Méndez y Rico (2018), estudiaron: "Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda". Dicha investigación examina diversas teorías fotográficas y explican el fenómeno de las imágenes en el campo de la moda, la cual es utilizada como una herramienta de comunicación por su impacto significativo en las personas.

El parecido que podemos notar con este trabajo son las inclinaciones que los diseñadores de alta costura utilizan al difundir sus nuevas colecciones (Méndez y Rico, 2018). Al mismo tiempo cabe resaltar la brevedad o superficialidad que posteriormente es propagado apresuradamente en la sociedad y fomenta los estereotipos, creando

falsos ideales, por lo que las personas buscan crear semejanzas a los modelos al imaginar cómo serán percibidos en su círculo social.

La investigación de Jiménez y Zambrano (2019), denominada: "Moda, publicidad y arte. La relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace". Pretende dar a conocer el análisis de las estrategias de usadas por la industria de la moda en las marcas de Moschino y Versace con desfiles de moda, considerándolo como un medio fuerte de publicidad, además de recalcar su alto consumismo; el trabajo también pretende dar a conocer los discursos artísticos de las pasarelas, lugar donde según los autores se fusionan los conceptos de moda, publicidad y arte.

En relación al tema propuesto, los discursos manejados por las marcas hacen énfasis en los conceptos de publicidad y moda, mostrando las características principales de las relaciones e interpretaciones que tienen estos dos criterios; también nos da un enfoque del consumo y las características de como la industria textil por medio de diferentes diseños busca satisfacer sus objetivos de rentabilidad e impacto con el lanzamiento de sus colecciones.

El trabajo de Díaz (2007), "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España". Se caracteriza por investigar y analizar los tipos de mujeres que se muestran a través de campañas publicitarias de moda y los estereotipos más consolidados en la sociedad; para este trabajo se realizó un análisis de contenido de 290 anuncios gráficos pertenecientes a 97 marcas de lujo; el cual concluyo con estereotipos que, representados por mujeres, muchas de ellas reflejadas como frágil, delgada, juvenil y bella.

En este análisis, podemos enfatizar los estereotipos que marcan y generan tendencias en conjunto a los productos promocionados por las modelos, haciendo necesario que las mujeres sigan el patrón estereotipado para ser aceptadas en un grupo social; además, detalla información de cánones de belleza y un segundo fin que va más allá de la promoción o comercio, el cual evoca al lujo y elegancia que llaman la atención del comprador, provocando un sentido de pertenencia a un grupo social superior con poder al usar los productos.

La investigación de García (2014), "La publicidad en la industria de la moda". Trata sobre los factores que alteran a la sociedad debido al cambio que provoca la moda, su

adaptación a las características de los consumidores y al resto de la sociedad; además da una relación entre los conceptos de publicidad y moda, ya que su enfoque está basado en su evolución; el cual posteriormente tanto la moda como la publicidad son percibidos como un modelo de adaptación de las nuevas tendencias que están vinculadas con factores sociales, económicos o tecnológicos.

Con esta investigación podemos encontrar relación en los distintos factores de la moda que influyen considerablemente en la sociedad: cambios tecnológicos con los que ahora se difunde la información en las plataformas digitales y personas pendientes de las nuevas tendencias a través de aplicaciones móviles; por lo mismo existen diversos movimientos que están en contra de la propagación de estereotipos que fomenta una sociedad clasista.

Rojas (2005), denominó a su investigación: "Moda y Comunicación". Temática con la cual describe y explora el fenómeno de la moda; analiza sobre las casas de alta costura y cuáles son sus principales estrategias de comunicación en medios de difusión, mismos que están vinculados con el crecimiento de la marca y el marketing que se emplea; para este estudio se toma en cuenta diferentes aspectos como las nuevas tecnologías, diseños y artes para relacionarlos con aspectos semióticos, sociológicos e históricos, además de la publicidad que emplea cada una de las empresas.

Con semejanza al tema propuesto; el uso de la palabra moda muchas veces es para sugerir algo que está en auge, haciendo referencia a las nuevas tendencias que se van modificando una tras otra, mismos que son propagadas rápidamente con la publicidad y medios de comunicación que son los encargados de difundir el mensaje de los nuevos artículos o accesorios que están llenos de información oculta sobre cómo deberíamos vestirnos o que usar según la temporada y debido a la creatividad en la producción de videos o imágenes, el contenido promocional se vuelve cada vez más atractivo; otro aspecto a considerar es el sentido de la imitación, el cual nombra la autora, debido a que una persona sociable tiende acoplarse a diferentes situaciones o características para sentirse aceptado por un grupo o en otros casos demostrar que es igual a ellos dando un falso sentido de identidad, al cual tiene que adaptarse o seguir a un modelo ya establecido.

En la industria de la indumentaria, conocer los efectos de las marcas sobre la percepción de nosotros mismos, es donde se enfoca la investigación de Díaz y Muñiz (2011), "La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas". La publicidad influyente y el consumo constante de este tipo de contenidos hacen que nuestra identidad cambie de acuerdo a los nuevos intereses según los nuevos productos, por lo que el autor realizó un análisis descriptivo para entender los patrones y aspectos en relación con el consumo de artículos de casas de moda.

El vínculo con la temática planteada es la influencia de la publicidad, el sugerir estilos de vida y el escalar a nivel social en base a las primeras impresiones o atracciones que las personas tienen cuando ven revistas de moda con sofisticadas, elegantes y lujosas imágenes que evocan a diferentes conglomerados de lujo; para lo cual "moda" ya no es considerada solamente como una forma de vestir o llevar las prendas. Las personas suponen que los valores que imparte esta industria, son objetivos fundamentales en el status de las personas para recrear un estilo de vida, como consecuencia se adquiere una versión inequívoca de nuestra propia visión, al ser la belleza y los atributos físicos considerados algo primordial al imitar modelos casi inalcanzables, que están plasmados y producidos de forma surrealista para las campañas.

El análisis de Soley (2010), "Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de los modelos de moda". Estudia la construcción de un cuerpo perfecto e ideal de los modelos; basado en un enfoque empirista, analiza los modelos que presentan la publicidad y la moda, además de los valores culturales o normas de género en la identidad de las personas, lo cual tiene algunos contextos en el que la autora argumenta que existen diferentes relieves en la construcción social, formados por el físico, actitud, clase, etnia, nacionalidad o delgadez; mismos que están impartidos por los modelos que promueven diferentes valores consumistas relacionados con el poder social y status económico.

En este estudio debemos considerar los estereotipos de belleza como uno de los valores marcados por la moda para la idealización del cuerpo como figura perfecta, que satisfacen a clases elitistas, raza o género, convirtiéndose en estándares de muestra e iconos de la perfección social que conjugan el falso lujo, éxito y status; algunos de estos aspectos conllevan consecuencias negativas a las personas, su imagen personal producirá inseguridad, desconfianza u otros problemas psicológicos, además la

realidad que vivimos es muy distinta a la que se muestran, por nombrar algunos de ellos: desajustes económicos, inestabilidad laboral, desigualdad social, entre otros; sin tomar en cuenta que muchas de estas personas que trabajan en este campo también están sujetas a la explotación y abusos que pueden ser propios o de otros por tener que ajustarse a las exigencias y reglas de las casas de moda y sus ideales.

Con semejanza al tema, la necesidad que tienen las mujeres y hombres para proyectar una identidad o querer lograr un estilo propio en base a fotografías, recalca los estrechos lasos que tiene la publicidad y la fotografía; su fusión ha sido una gran estrategia por parte de los diseñadores para que consumidores encuentren lo que buscan al mirar imágenes con avisos llamativos que reafirman las tendencias por los cuales se imparten estereotipos; además hay que mencionar que actualmente estos anuncios ya no son limitados y sus ilustraciones son más visuales, sin cargas de textos que aburren a las personas para así captar mejor la atención del público al que va dirigido.

Figueiredo (2014), analizó: "La publicidad de moda dirigida a los jóvenes". La investigación estudia los efectos negativos en jóvenes basados en el ideal de belleza que se difunden a través de los diferentes medios de comunicación, considerando a la publicidad como uno de los medios que más imponen estereotipos, lo cual tiene un impacto nocivo en los jóvenes y adolescentes que generan inseguridades por no tener cuerpos de revista; mismos que son llevados de una manera muy poco saludable física y psicológica por querer imitar los cánones de belleza, sin tener en cuenta que solo son parte de un mundo irreal manejados para persuadir o conquistar a través de la publicidad.

En relación, las negativas consecuencias que la moda genera en jóvenes consumidores, es aumentar su inseguridad, ansiedad o auto rechazo por no poder parecerse a modelos implantados bajo los estereotipos que desencadena comportamientos peligrosos sobre el manejo y control de su cuerpo; dentro de la publicidad utilizada por la moda claramente encontramos cánones de belleza que persuaden la mente con un aparente mensaje inocente, el cual está cargado de contenido implícito que es susceptible a las emociones.

Las temáticas abarcan estereotipos relacionados con la belleza, éxito, fortuna, juventud, fama, poder y glamour, lo cual vinculamos o adoptamos a nuestro estilo de vida, pero sobre todo se busca proyectarlos en nuestros cuerpos, ya que serán ellos los encargados de dar una imitación de la apariencia física de hombres valientes, dominantes, agresivos, capases de asumir cualquier riesgo sin problemas o mujeres esbeltas con cuerpos perfectamente definidos de belleza inigualable, ocasionando que al vestir con los productos provoquen en nosotros la sensación de seguridad para ser aceptados en nuestro círculo social; siendo así que toma mayor fuerza la influencia de las marcas de lujo con su cautivadora publicidad de perfumes, bolsos, ropa y accesorios, estimulando la necesidad y búsqueda de aceptación con el uso de estos artículos, mismos que sin darnos cuenta marcan aún más estereotipos para hombres y mujeres.

Muchas de estas imágenes influyen más allá de la percepción o conducta de las personas, cada vez es más notorio, a medida que se lanza una nueva campaña, hombres y mujeres tienden a compararse con los modelos, afectando negativamente en su estado de ánimo por el deseo de mejorar su imagen propia, en algunos casos puede desatar la frustración al no poder imitar completamente a su prototipo y por otra parte también está el ideal de belleza que es representado en escenarios utópicos (Iglesias, 2015), mismo que se podría alcanzar con el supuesto consumo del producto; siendo uno de los estereotipos más destacados que se asociada con el éxito, fama y felicidad.

La publicidad al ir de la mano de la moda hace que su movimiento sea más rápido por lo que cada vez su dinamismo es más complejo y la industria de la indumentaria además de encargarse de marcar las tendencias con su propio estilo de belleza ha creado cánones de que podrían llegar a ser inalcanzables para muchos.

Varias personas no suelen aceptar que tienen la necesidad de mantenerse a la moda, en algunas ocasiones por pena o porque creen que ellos imponen su propia moda, pero la realidad es que en la sociedad actual hay un estereotipo por seguir consciente o inconscientemente, mismo que las personas cada vez más quieren parecer al ideal de hombre o mujer que está en auge; mismos aspectos que afectan y perjudican nuestra realización personal o felicidad y estos se ven reprimidos debido a que nuestros cuerpos tiene que ajustarse a las nuevas medidas de belleza o estereotipos haciendo

que nuestro comportamiento se despliegue según lo que se va a mostrar mediante una imitación a favor de lo que los demás quieren percibir.

1.2 Categorías Teóricas Fundamentales

- **Comunicación y Persuasión**

La comunicación es la herramienta el por el cual todos los seres humanos podemos interactuar transmitir e intercambiar mensajes, por lo que entender su importancia es imperativo debido a que esta está ligado a nuestras vidas cotidianas y a la realidad social.

> Desde siglos atrás, los seres humanos, tuvieron que crear canales, herramientas, símbolos y lenguajes para poder comunicarse y de esta forma sobrevivir y cumplir con sus necesidades básicas. Es decir que desde la prehistoria se crearon símbolos, señales y mensajes para interactuar con otros y mediante esta forma lograron intercambiar estas acciones para comunicarse. (Yánez, 2013, p.10-11)

La comunicación, es una habilidad, medio o proceso por el cual los seres humanos usamos para deducir, repetir, expresar y transformar el concepto de las cosas. Ser humano implica, estar en contacto dentro de alguna cultura. La comunicación, entonces, constituye la esencia de la cultura que puede ser de una empresa o de la vida misma (Yánez, 2013).

Básicamente la comunicación es expresar un mensaje a partir de un emisor (envía), un receptor (recibe) a través de un medio o canal. El receptor (quien recibe el mensaje y lo decodifica, entiende) envía una respuesta al emisor, de tal modo que se entabla la comunicación bidireccional (Yánez, 2013). La comunicación se puede presentar de diferentes maneras dependiendo de los transmisores y receptores, de los códigos y medios utilizados, y del tipo de información enviada.

Es preciso considerar que la comunicación es una actividad importante para los seres humanos; sin embargo, comunicación no es solamente para las personas, también está relacionada con la comunicación que se ejerce por los animales u organismos vivos, entre muchos otros ejemplos que se podrían mencionar.

Una característica a mencionar son las funciones lingüísticas, variables que parten del desarrollo comunicativo y se catalogan en: Referencial, Emotiva, Apelativa o persuasiva, Fática y Poética (Yánez, 2013).

Dentro los tipos de comunicación verbal tomaremos como referencia:

- **Comunicación Persuasiva:** Identificada como la comunicación que influye, está enfocada en la propaganda y la publicidad (Yánez, 2013). El consumidor recibe señales a través del mensaje con el cual se ve condicionado por los contenidos de los diversos medios de comunicación.
- **Comunicación Masiva:** A través de la cual, se transmiten mensajes hacia un público amplio, como es el caso de la cinematografía o el diseño comunicacional (Yánez, 2013).

Para una comunicación eficaz requiere de respuestas que demuestren interés, comprensión y preocupación y además depende de las siguientes formas de mensaje tal como lo señala Rojas (2005). Por ello la comunicación al ser uno de los procesos por el cual se intercambia y trasmite información es usada en diferentes campos como por ejemplo dentro de la industria de la indumentaria; la comunicación y la moda existe una relación particular y cierta semejanza: ambas ocupan un lugar destacado en la sociedad moderna, están en todas partes, invadiéndolo todo y se han convertido en los pilares fundamentales de la sociedad de la imagen (Rojas, 2005).

La comunicación para la industria de la indumentaria es la forma en que llega un mensaje a un determinado consumidor, usando estrategias en diversos canales para propagar la información; se da por medio de estrategias comunicativas y de marketing que atraerán la atención de cualquier persona que desee estar al tanto de la modernidad e innovaciones del mundo de la moda; por lo que la comunicación es fundamental, debido a que a través de ella la marca llega a los consumidores y sin comunicación no existe una marca que divulgar y promocionar.

- **Comunicación Publicitaria**

Con el fin de transmitir información las empresas generan contenido para comercializarlo directamente sobre las personas para que adquieran el bien, producto o servicio ofertado a través de las diferentes plataformas como radio, prensa televisión o redes sociales (Montellano, 2009). Es preciso indicar que el contenido que será generado en pro del comercio del producto; la creatividad será un factor indispensable para su producción, diseño y estrategia de difusión, ya que los métodos o técnicas empleadas son los que impulsaran su consumo.

- **Psicología de la Publicidad:**

Antes de comenzar a definir el concepto de publicidad se deben tener en cuenta varias cuestiones; una de ellas, el carácter multidisciplinar que el fenómeno publicitario alberga; por lo que la publicidad se alimenta de muchas disciplinas para crear su discurso, creándose un proceso de retroalimentación (González, 2018). En los últimos años la publicidad se ha convertido en un fenómeno cultural, que no solo ha tenido como objetivo el vender, sino el persuadir al público.

La principal función poder es llevar mensajes a la mente del consumidor, hacer que él piense en la marca y sus beneficios; muchas veces los consumidores difícilmente compran lo que no conocen por lo que existe una guerra de marcas que se libra en la mente de las personas, por lo que ser claro con los objetivos y la posición de marca que se quiere tener es importante.

Sus objetivos son variados como, por ejemplo, que la sociedad conozca un producto, promocionarlo, hacer que este tenga un preferencial entre el público o dar a conocer su nueva imagen; la importancia de la publicidad radica en que es un pilar importante para la economía (Martínez, 2020).

La publicidad al poseer una fuerte influencia e impacto social y cultural, puede aplicarse a la moda y es que en la sociedad actual, la cultura popular y los mass media, configuran los modos de comportarse, de pensar, las prioridades, los usos del tiempo, lo que está "in" y lo que está "out", por lo que se considera que la moda está allí y los medios al igual que la moda en conjunto con las estrategias de publicidad transmiten mensajes y es donde nosotros decidimos cuales personas o que marcas tienen buena o mala imagen.

- **Publicidad Subliminal y Publicidad Engañosa**

Dentro de los tipos de publicidad tomaremos como referencia la publicidad subliminal y publicidad engañosa; una característica de la publicidad subliminal es aquella que trabaja con el inconsciente: los mensajes tanto auditivos como visuales están diseñados para percibirse por el consumidor sin que se dé cuenta. Su objetivo fundamental es que el consumidor se vea inducido a consumir aquel producto o servicio. Esto ha generado controversia, ya que esto es en contra de la voluntad del consumidor y puede filtrarse contenido inapropiado. El ser humano no es capaz de procesar todos los detalles que se perciben en un mensaje, pero el cerebro lo recibe y procesa (Martínez, 2020). Esto

puede influir en el comportamiento de un individuo según la intencionalidad del mensaje y puede incidir en la forma en la que una persona perciba algo, en las emociones, en las preferencias, entre otros aspectos.

La publicidad engañosa es aquella que transmite información falsa de algún producto para generar confusión e intrigas en consumidores; su finalidad es manipular creando ideas falsas del producto o servicio anunciado. Es por ello que el consumidor puede terminar adquiriendo un producto que no cumpla con las características que le fueron prometidas (Martínez, 2020).

Por lo mencionado anteriormente usamos como referencia la campaña lanzada en 2012, en la cual la actriz Blake Lively, famosa por su papel en la serie Gossip Girl (Román, 2012). Es elegida como protagonista de la campaña publicitaria de la firma italiana Gucci, la cual lanzaría su nueva fragancia Gucci Premiere, misma que fue inspirada en la época dorada de Hollywood (Alcántara, 2012). La cual es reconocida por su glamour y brillo del cine; con esta referencia la marca daría sofisticación y elegancia a su nuevo perfume.

A través de los procesos mentales el uso de la publicidad se motiva, manipula o cambia la personalidad del individuo con el fin de saciar sus necesidades de consumo.

> Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento; secundarios: las amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social y terciarios: medios de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. (Montellano, 2009, p.8-9)

Entendido de otra manera los grupos de referencia los cuales están ligados estos factores hacen que las personas decidan según aspectos culturales, afectivos, sociales, de necesidad o por sentido de pertenencia de un grupo selecto, esto con el fin de obtener reconocimiento y aceptación por los demás, lo cual incita al constante consumo de los nuevos artículos o productos ofertados que motiva a cubrir sus necesidades.

- **Publicidad Gráfica y Estrategia de Comunicación Persuasiva**

Se entiende que las campañas son diseñadas para generar estímulos en los consumidores; por lo que, con la divulgación de la imagen correcta, se persuade y convence al receptor para provocar la compra del producto. Es así que en este proceso

se exponen cualidades del articulo anunciado, ya que no solo se pone a la venta un producto sino también un concepto asociado con ideas, valores o expectativas que las personas percibimos a través de las campañas gráficas (Gonzáles, 2013). Cada una de estas estrategias que se basan en apelar al subconsciente, belleza o sexualidad o con técnicas de imitación o repetición que induce en el receptor etapas de procesamiento psicológico e interacción. Según Gonzales, uno de los métodos más utilizados es el modelo AIDA, mismo que significa:

- captar la **A**tención del cliente
- mantener el **I**nterés
- despertar el **D**eseo
- provocar **A**cción

De esta forma las industrias seducen con mensajes que nos cambian, informan, construyen o modifican comportamientos y desencadenan reacciones (Bermejo, 2011). Con el fin de convencer para incitar a la compra.

- **La Moda y su Reinvención**

La Moda ha sido considerada durante mucho tiempo un fenómeno pasajero, un tema meramente superficial, frívolo y efímero; el fenómeno moda es sobre todo un proceso de renovación constante; el interés que genera por el cambio desemboca en una euforia por todo lo que signifique novedad; sin duda el aspecto más relevante y característico de la moda es el culto a las apariencias.

El uso de la palabra moda frecuentemente queda reducida, al ser utilizada como un simple sustantivo, para sugerir el modo de vestir propuesto para cada temporada por los diseñadores o también usada como adjetivo, cuando tenemos expresiones como: "está de moda" para indicar que un objeto, un modo de hacer o una ideología está en pleno auge (Rojas, 2005).

A finales del siglo XIX países como Francia, Italia y Reino Unido se convirtieron en un reconocido foco de las nuevas tendencias (García, 2014). Debido a que personas de clase alta vestían con trajes y accesorios de las cuales hoy en día son consideradas marcas de lujo o alta costura; para posteriormente dar paso a la moda en la modernidad, creando así una sociedad consumista, la cual sería marcada por buscar nuevas formas para cada día verse mejor.

La demanda de trajes de alta costura tenía un gran auge a principios del siglo XX (Altahona, 2016). Poco a poco este periodo fue decreciendo, tornándose en una situación crítica en la industria, es así que varios diseñadores decidieron prestar su nombre para la comercialización de nuevos productos con los que antes no tendrían mayor relación como fue con los perfumes, joyería y marroquinería, debido a que debían frenar la crisis que estaba teniendo su producción textil (Altahona, 2016).

La unión con el mundo de las fragancias comenzó cuando los diseñadores franceses como Paul Poiret y Coco Chanel dieran fusión a la moda con los perfumes Les Parfum de Rosine y la icónica esencia Channel N° 5 (Aguileta, 2016). Dando origen al perfume de diseñador, que hoy forma parte del estilo de una persona; así como las prendas de vestir pueden producir una buena imagen, los perfumes complementan cualquier look que llevemos, además denotaran una buena impresión a través del aroma, es por eso que las casas de moda consideran a las fragancias como un artículo infaltable dentro de sus colecciones.

Con el transcurso de los años los perfumes de diseñador se fueron convirtiéndose en la principal fuente de ingresos, por ello muchos de estos aromas son marcados por la personalidad de la marca ya que deben tener relación con los diseños que se producen y son lanzadas al mercado por las grandes casas de moda.

Cabe recalcar que la industria de la indumentaria es uno de los negocios que se reinventa constantemente, provocando cambios de estilo en la sociedad; uno de los puntos más importantes para las casas de moda es su inversión en la publicidad con la que ofertan sus productos, una de las herramientas más utilizadas es incluir a personas famosas como futbolistas, actores y modelos dentro de sus campañas de perfumes, ropa o accesorios, para obtener un mayor acogida de sus nuevas colecciones (Economipedia, 2019).

- **Moda y Sociedad**

La moda se genera en una dimensión social, temporal y estética de la vida humana. Es un reflejo de la constante evolución del hombre y de su necesidad por estar en movimiento. La moda posee sus propios códigos y sistemas de convenciones, muy sólido mientras están en vigencia, pero a la vez muy fluctuante ya que se modifican cada cierto tiempo. Estas pautas ejercen una presión social, por las cuales el individuo que está a la moda es premiado y aceptado, y el que no, es excluido.

El hombre a través de la moda busca consenso, aceptación. De esta manera algunos significados atribuidos a los vestidos, tendrían la tarea de solucionar la necesidad de poder reconocerse y encasillarse en determinadas categorías y así condicionar un comportamiento social preciso (Rojas, 2005).

La importancia que adquirió en las sociedades modernas puede tomarse como un signo de debilitación de lo tradicional, el hombre evoluciona, cambia y debe adaptarse. Sin embargo, a pesar del éxito y las ventas multimillonarias que generan estas campañas, se le ha culpado a la moda por los estereotipos que promueven a través de sus imágenes o videos en el colectivo, donde generalmente las personas sin importar los gustos que tengan son seducidas por la necesidad de imitar a modelos famosos, siendo así la publicidad un fuerte conductor de percepciones que pueden llegar a ser exageradas.

- **Perfil del Consumidor**

Podemos definir al consumidor como individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades (García, 2018). Es decir que consumidor es la figura u organización que proporciona sus recursos, generalmente dinero a cambio de obtener dichos bienes o servicios.

Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, la ganancia de estas depende de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportaran números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa.

Generalmente los consumidores adquieren en base a los gustos o preferencias; es decir que cada persona conoce cuáles son sus inquietudes y necesidades, por lo que seleccionará aquellos elementos que mejor cubran esas demandas y también según su poder adquisitivo, dicho de otra manera el capital económico que disponga para obtener el producto o servicio deseado; se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo y por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad (García, 2018).

Un aspecto central a considerar es la supuesta racionalidad de la conducta humana; por lo que es preciso entonces definir lo que entendemos por racionalidad. Para Lee

(1991), la racionalidad tiene dos sentidos. Por un lado, un individuo se comporta racionalmente si esta persona parece sensible a las circunstancias que le rodean; pero también podemos referirnos a este concepto a la hora de describir el proceso por el cual una persona toma una decisión: será racional si logra entender las consecuencias que se deriven de su acción y selecciona aquel curso de acción cuyos resultados son más probables. La economía considera fundamentalmente la primera acepción que se basa en una descripción de la conducta a diferencia del segundo caso que se orienta a una descripción de los mecanismos que subyacen a la conducta; por lo que el comportamiento del consumidor siempre busca satisfacer sus necesidades.

Hoy en día los consumidores son diferentes ya que, con la evolución tecnológica, los consumidores se encuentras en mayor proporción en el internet, debido a que es una herramienta favorable de búsqueda de los productos o servicios que necesita, a tal punto que hay un alto porcentaje de personas adultas que se conectan constantemente a sus teléfonos celulares (Pacheco, 2019).

Por lo que hoy compartir opiniones o experiencias se toma en cuenta para el consumo del bien o servicio por internet, además que los consumidores de esta época seleccionan su consumo con mayor rapidez, ya que se identifican inmediatamente con las marcas que se adaptan en sus gustos y que tengan la habilidad de saber cómo tomarle en cuenta, sin embrago, tienen la misma rapidez para renunciar a ella y cambiarse a otra que le dé mayor satisfacción en cuanto a sus expectativas (Pacheco, 2019). Cabe recalcar que esperar por mucho tiempo y los medios que sean lentos para la comunicación, le restan atracción al nuevo consumidor, esto se debe a que siempre quiere que todo sea rápido y al instante.

- **Comportamiento del Consumidor**

El consumidor al ser el receptor de los mensajes publicitarios, recibe, almacena, procesa y usa la información comercial para posterior decidir sobre las compras, según Montellano (2009) afirma:

> Existen tres niveles que influyen en las decisiones de consumo: 1. la perspectiva individual del consumidor: necesidades, percepciones, actitudes, etc.; 2. nivel interpersonal, que considera la importancia de los grupos, líderes de opinión, etc. en sus decisiones; 3. nivel socio-cultural donde se interpreta la influencia de la clase social, la cultura o el estilo de vida sobre los comportamientos de consumo. (p.13)

Por lo que se entiende de tal manera que dentro del consumo siempre existen factores que determinan, motivan e impulsan el deseo y necesidad que las personas tienen por adquirir el producto con el fin de cubrir dichos aspectos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

- Analizar las características, arquetipos y semiótica de las campañas de publicidad en la publicidad de las casas de moda.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Estudiar los patrones visuales de los afiches de las campañas de publicidad de las casas de moda.
- Analizar los posibles arquetipos de género en la publicidad gráfica de las casas de moda principales.
- Identificar las características físicas y semióticas de los personajes y locaciones dados en la publicidad gráfica de las principales casas de moda.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de la investigación

Este trabajo consta del método cuantitativo, que pueden investigar y analizar los datos de acuerdo con los objetivos establecidos.

2.1.1 Cuantitativo

Cabe señalar que este estudio cuantitativo, el cual recolecta datos que según Hernández, Fernández y Baptista (2014); tiene por características el poder confirmar y predecir los fenómenos investigados al buscar distintas relaciones entre elementos, es decir su demostración a partir de una medición numérica y análisis estadístico.

2.2 Modalidad básica de investigación:

2.2.1 Investigación documental

Caracterizada por la búsqueda y recopilación de información de un fenómeno o situaciones donde se indiquen sus rasgos más definidos basados en la revisión de textos, artículos, imágenes, videos, entre otros (Tancara, 1993).

2.3 Tipo o nivel de Investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el alcance descriptivo ayuda a especificar situaciones, contextos, sucesos o fenómenos para entender cómo se manifiestan o van evolucionando según el campo en el que se desarrollan como grupos, comunidades, procesos o cualquier tipo de fenómeno u objeto que pueda ser sometido a un estudio del cual se pueda recolectar información independiente o conjunta de la temática planteada.

2.4 Técnicas e instrumentos:

2.4.1 Análisis de contenido

La investigación cuantitativa proporciona diversas opciones de técnicas e instrumentos para la investigación como el análisis de contenido, el cual se centra en puntos específicos del fenómeno y facilita la comparación entre estudios similares (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.19). Para el tema planteado el análisis de contenido se centrará en las campañas gráficas de publicidad que realizan las casas de

moda; mismas que posteriormente serán recolectadas, estudiadas y compradas según la clasificación de dichas imágenes, con el cual se pretende conocer a los personajes reflejados en la publicidad.

2.5 Método:

2.5.1 Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos señalan que, dentro del proceso cuantitativo de investigación, la población es el conjunto de interés sobre el cual se recolecta, deduce y concluye. Por lo tanto, nuestra población es demasiado amplia para poder abarcar completa, siendo así se han seleccionado 9 marcas representativas de la industria de la indumentaria, de las cuales se seleccionarán 10 imágenes por cada casa de modas obtenido un total de 90 anuncios de publicidad gráfica con el objeto de analizar a los personajes presentes

2.5.2 Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un representativo de la población con un mínimo margen de error y la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. La muestra aplicada en el trabajo es no probabilística por conveniencia, la cual se aplica en base a la facilidad de acceso y la disponibilidad de los elementos de la población a investigar por lo que se puede extrapolar o generalizar los resultados observados (Otzen y Manterola, 2017). De las casas de alta costura: Burberry, Hermès, Doce & Gabbana, Versace, Dior, Channel, Louis Vuitton, Prada y Gucci, finalmente se obtienen un total de 90 imágenes de campañas gráficas para obtener resultados en base a las personas presentadas en los anuncios Según los artículos promocionados las imágenes se clasifican en diferentes 8 grupos: ropa, cosméticos, tratamientos de belleza, perfumería, complementos (bolsos, zapatos, cinturones), lencería, joyas o relojes y otros (ropa deportiva, peletería).

Posteriormente se clasifica según los aspectos: grupo al cual está ligado la campaña publicitaria (ropa, cosméticos, perfumería), marca; rasgos relacionados con el personaje a analizar como la etnia, clase social, color de cabello u ojos, si es famoso o no, actitudes, actividades que desempeña dentro los perfiles de la publicidad,

apariencias del cuerpo o rostro, su relación con el producto o su consumo, iniciativas del personaje, el papel que desempeña o si el individuo encaja dentro del marco del anuncio.

Variables con rasgos en relación a estereotipos con los que se analiza la apariencia estética según su apariencia física y lo que refleja: agresividad, seducción o galantería, alegría, esfuerzo personal, rasgos propios del género, éxito profesional, amistad, autocontemplación o narcisista, sumisión, competitividad.

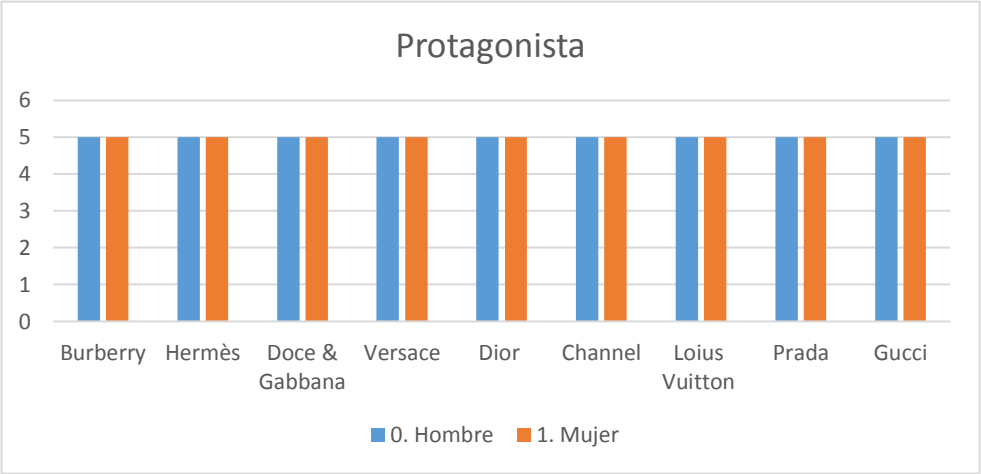
Variables contextuales del anuncio en referencia al entorno, paisaje, momento del día en que ambienta, lugar, tipo de vestimenta, fondos, que acciones y posturas está ejecutando el personaje. Es por esto se eligieron 10 campañas gráficas por cada una de las casas de moda anteriormente mencionadas. Como unidad de análisis fueron tomamos los personajes presentes en la publicidad, es por ello que 5 mujeres y 5 hombres representan cada una de las marcas, obteniendo 45 protagonistas en cada género (hombre y mujer) con un total de 90 participantes en la recolección de información.

Tabla 1: Protagonista (género)

Protagonista		
Marca	0. Hombre	1. Mujer
Burberry	5	5
Hermès	5	5
Doce & Gabbana	5	5
Versace	5	5
Dior	5	5
Channel	5	5
Louis Vuitton	5	5
Prada	5	5
Gucci	5	5

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021

Figura 1: Protagonista (género)



Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

2.6 Recolección de información:

El estudio pretende dar a conocer los estereotipos y perfiles que más sobresalen en la publicidad gráfica, es por esto que como unidad de análisis se toma a los personajes presentados que aparecen en los anuncios; se escogieron 90 imágenes en el buscador Google Imágenes; mismas que deberán estar con el identificativo de la casa de moda para posteriormente trabajar con las características visuales, rasgos físicos o psicológicos de los modelos. Para la realización de la búsqueda se implementarán los términos "Marca + Publicidad + Género" dentro del navegador para obtener la información, por ejemplo, Burberry (marca) publicidad hombres (género), en conjunto con el link de la imagen.

Una vez recolectada la información se procederá a clasificarlas según los aspectos y variables, estos parámetros de estudio nos ayudarán a codificar y obtener respuestas a través de una matriz o base de datos.

2.7 Variables:

Se clasificaron las diferentes variables en dependientes e independientes para el análisis de contenido:

2.7.1 Variables independientes:

- Tipo de producto
- Protagonista (género)

2.7.2 Variables dependientes:

- Datos o rasgos del personaje:
  - Fama
  - Etnia
  - Edad aparente
  - Clase social
  - Color del cabello
  - Color de ojos
  - Complexión física
  - ¿Es atlético?
  - Parte del cuerpo reflejada
  - Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto
  - ¿Muestra desnudez?
  - Rasgos propios del género
  - ¿Muestra seducción o galantería?
  - Autocontemplación / narcisista
  - ¿Muestra pasividad / recostado / acostado?
  - Actividades de ocio
  - Función del cuerpo / meramente estético
- Variables relacionadas con rasgos estereotipados:
  - Agresividad
  - Alegría
  - Amistad
  - Éxito profesional
  - Esfuerzo personal
  - Sumisión
  - Seducción
  - Competitividad
  - Atención en el hogar
  - Amor
  - Maternidad / paternidad
  - Familia

- Triunfo
- Libertad
- Conquista
- Fidelidad
- Transgresión
- Tristeza
- Debilidad (falta de carácter)
- Languidez (aspecto enfermizo)
- Sometimiento
- Atracción sexual
- Violencia
- Placer
- Fracaso
- Modernidad
- Gozo
- Comodidad

- Variables sobre aspectos conceptuales:
  - Lugar
  - Fotografía (blanco y negro / color)
  - Contexto (realista / no realista)
  - Idea de lujo
  - Momento del día
  - Relación entre el consumo del producto y la belleza transmitida
  - Fondo
  - Postura
  - ¿Aparece el producto?
  - ¿Tiene el producto?
  - Color de la marca
  - Relación entre el personaje y las proporciones físicas del anuncio

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

3.1.1 Análisis de imágenes según variables

Para este análisis se realizó 59 tablas descriptivas del contenido, donde se detalla los datos de cada una de las marcas establecidas según cada variable, dependiente o independiente que darán a conocer los estereotipos y perfiles que más sobresalen en la publicidad gráfica; cabe mencionar que varios de los ítems analizados fueron de forma dicotómica (0 = no; 1= sí) según lo que reflejaba el personaje.

Variables independientes:

Tabla 2: Tipo de producto ofertado en campañas gráficas

Tipo de Producto								
Marca	1. Ropa	2.Cosmeticos	3. Tratamiento de belleza	4. Perfumería	5. Complementos (bolsos, zapatos, cinturones)	6. Lencería	7. Joyas, Relojes	8. Otros (ropa deportiva, paletería)
Burberry	1			9				
Hermès				6				4
Doce & Gabbana				9				1
Versace	1			8			1	
Dior				9	1			
Channel		1		8			1	
Louis Vuitton					10			
Prada	1			7	1			
Gucci				6	3		1	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

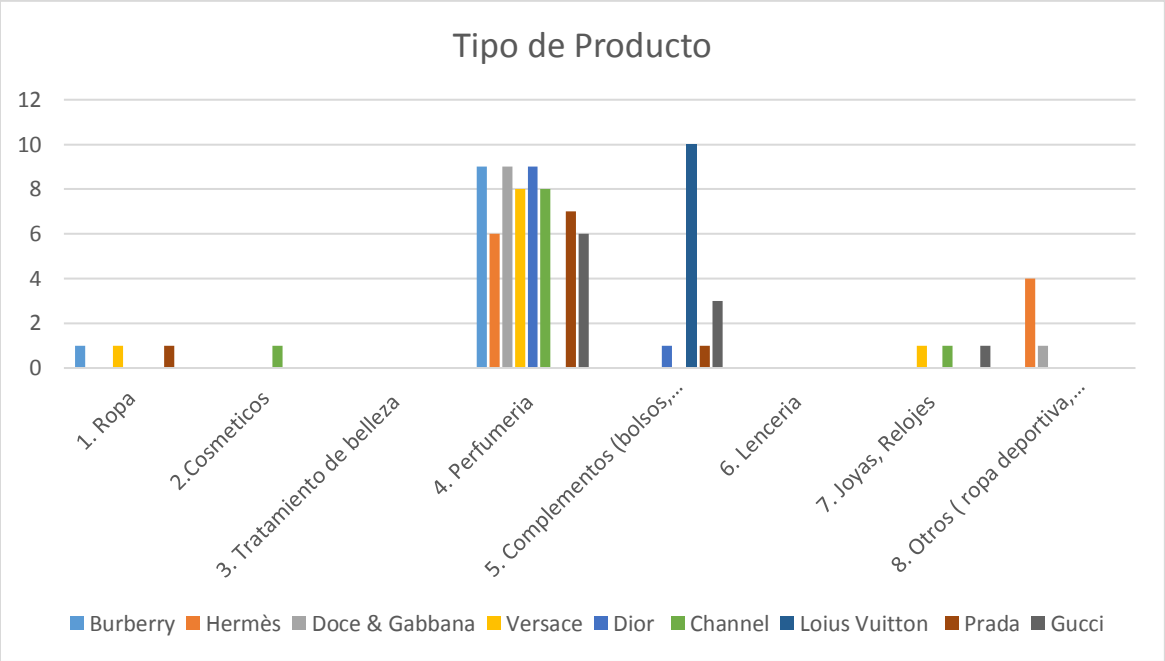


Figura 2: Tipo de producto ofertado en campañas gráficas

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

De los 8 grupos en los que se categorizan las imágenes recolectadas, la mayoría de la publicidad que destaca al ser presentada para público en general por las marcas de alta costura hace referencia a perfumes, muchas de estas empresas actualmente lo consideran como uno de sus principales fuentes de ingreso debido al contante consumo de los productos, seguido por los complementos como bolsos, zapatos o cinturones que tienen especial acogida en el mercado cuando se tratan de accesorios que marcan tendencia debido a su historia, modo de producción y materiales empleados. También destacan anuncios de ropa, ropa interior (lencería), joyas, relojes y cosméticos o productos específicos para tratamientos de belleza.

Variables dependientes:

- Datos o rasgos del personaje:

Tabla 3: Fama

Rasgos del Personaje (Fama)			
Marca	0. No	1. Si	2. No sabemos
Burberry		5	5
Hermès			10
Doce & Gabbana		5	5
Versace		1	9
Dior		3	7
Channel		3	7
Louis Vuitton		2	8
Prada		2	8
Gucci		5	5

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

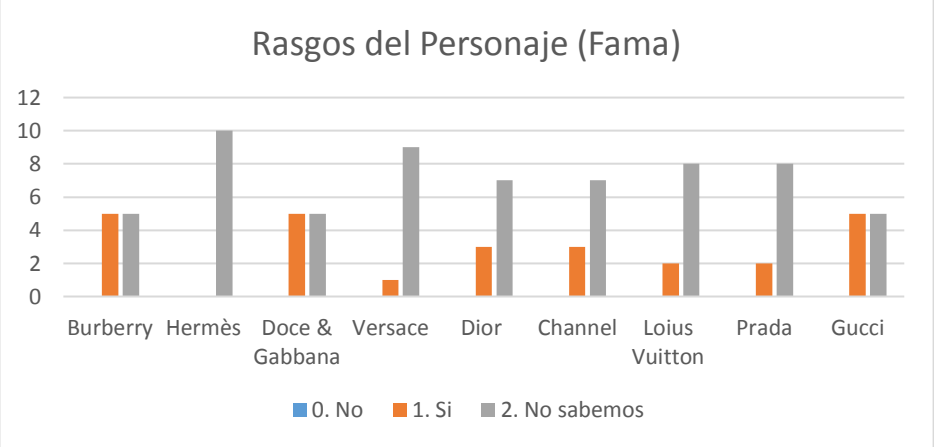


Figura 3: Fama

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Muchos de los individuos que se muestran en las imágenes en su gran mayoría no son reconocidos mundialmente debido a que la industria de la indumentaria trabaja con agencias de modelaje que rotan a sus internos para diferentes eventos. Por el contrario, varias campañas también incluyen personajes de los que ya se tiene conocimiento previo por sus años de trayectoria como actores, cantantes, pilotos, influencers, entre

otros; los cuales son colocados estratégicamente, para que la promoción de los artículos tenga mayor impacto según las tendencias que se marquen en el momento.

Tabla 4: Etnia

Rasgos del personaje (Etnia)				
Marca	Caucásico	Mulato	Negro	No se sabe
Burberry	10			
Hermès		9		1
Doce & Gabbana	9	1		
Versace	9	1		
Dior	8	2		
Channel	9	1		
Louis Vuitton	10			
Prada	10			
Gucci	10			

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

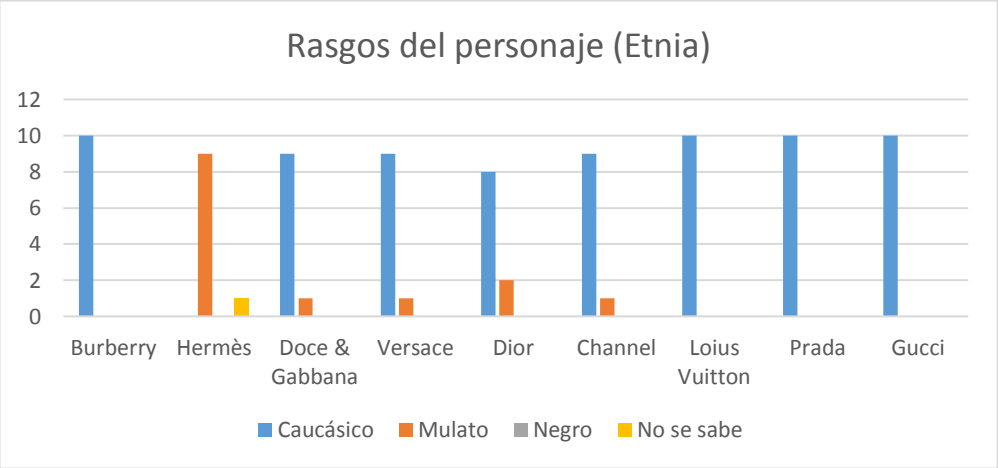


Figura 4: Etnia

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Mujeres y hombres que sobresalen en la mayoría de anuncios son de etnia caucásica que se caracterizan por sus rasgos de tez clara, seguidos por mulatos en varias de estas marcas y en un mínimo o casi nulo protagonismo aquellos de raza negra.

Tabla 5: Edad aparente

Rasgos del personaje (Edad Aproximada)				
Marca	Adolescente	Joven	Adulto Menor	Adulto Mayor
Burberry		7	3	
Hermès		5	4	1
Doce & Gabbana		4	6	
Versace		10		
Dior		3	7	
Channel		7	3	
Louis Vuitton		7	3	
Prada		9	1	
Gucci		8	2	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

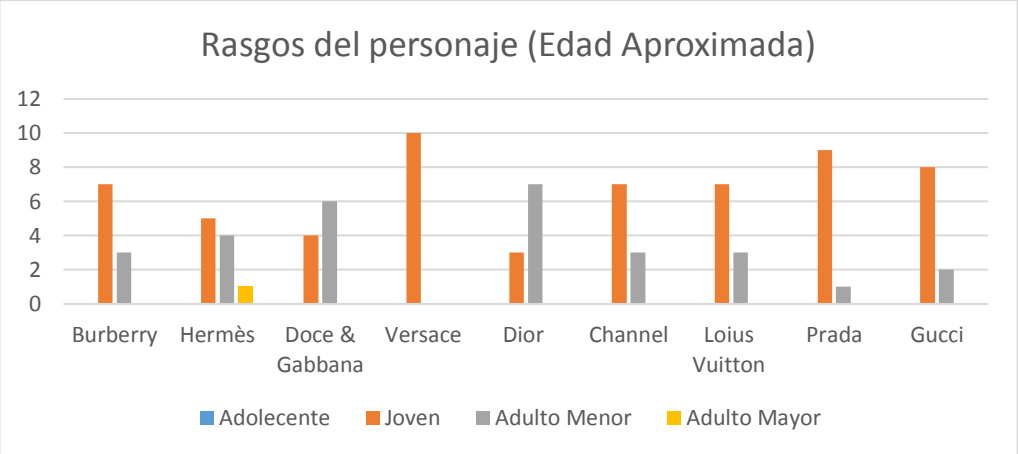


Figura 5: Edad aparente

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

La mayoría de los personajes presentes son jóvenes (entre 15 a 29 años), seguidas de aquellos considerados como adulto menor (entre 30 a 59 años) y en un mínimo porcentaje los adultos mayores (mayores a 60 años).

Tabla 6: Clase social

Rasgos del personaje (Clase Social)			
Marca	Alta	Media	Baja
Burberry	10		
Hermès	8	2	
Doce & Gabbana	10		
Versace	10		
Dior	10		
Channel	9	1	
Louis Vuitton	10		
Prada	10		
Gucci	9	1	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

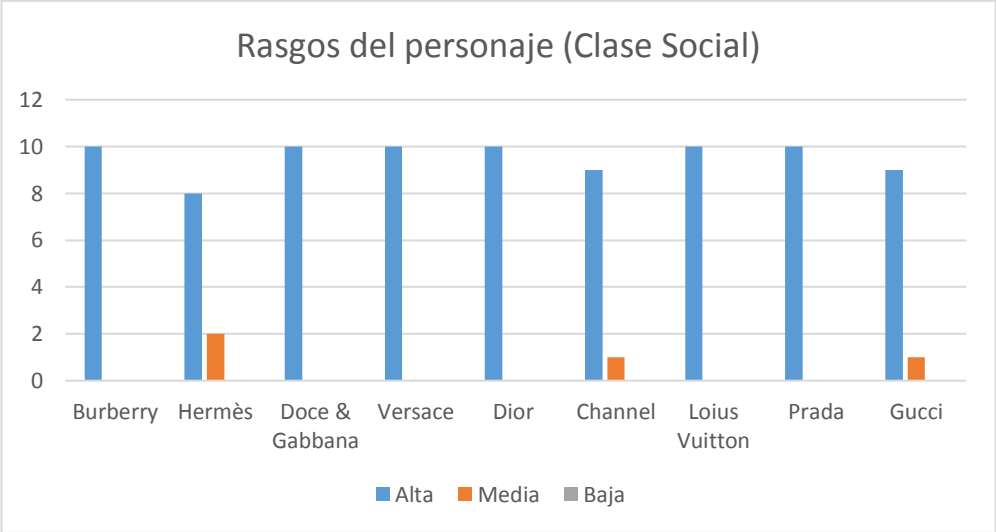


Figura 6: Clase social

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Se pudo identificar que la mayoría de los individuos pertenecen a la clase social alta, mientras que aquellos de clase social media tienen poca inclusión a diferencia de los de clase social baja que su participación es nula para estas campañas.

Tabla 7: Color del cabello

Rasgos del personaje (Cabello)					
Marca	Rubio	Moreno	Castaño	Pelirrojo	No se sabe
Burberry	2	1	1		6
Hermès	2	5	2		1
Doce & Gabbana	3	7			
Versace	4	6			
Dior	3	7			
Channel	3	7			
Louis Vuitton	6	3		1	
Prada	2	8			
Gucci	5	5			

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

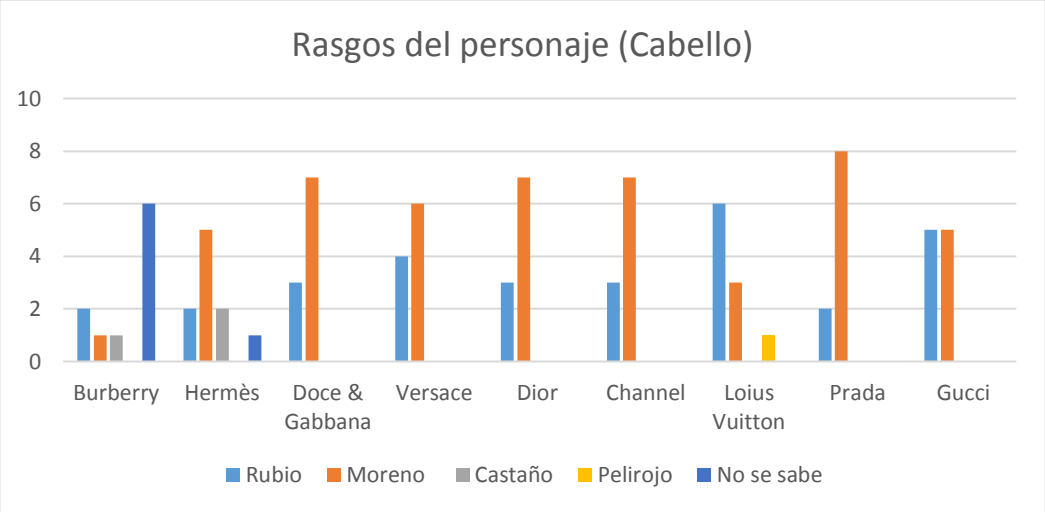


Figura 7: Color del cabello

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Entre los presentes las personas de cabello moreno son las que predominan los anuncios, seguido por la presencia del cabello rubio, castaño y en mínima participación aquella persona que tiene el cabello pelirrojo; un pequeño porcentaje no pudo ser categorizado debido a que las imágenes son en blanco / negro y no se puede distinguir correctamente el color.

Tabla 8: Color de ojos

Rasgo del Personaje (Ojos)				
Marca	0. No se sabe	1. Azules	2. Verdes	3. Marrones u oscuros
Burberry	7	1		2
Hermès	10			
Doce & Gabbana	3			7
Versace	3	1		5
Dior	3	1	1	5
Channel	6	1		3
Louis Vuitton	4	3		3
Prada	3	4		3
Gucci	2	6	1	1

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

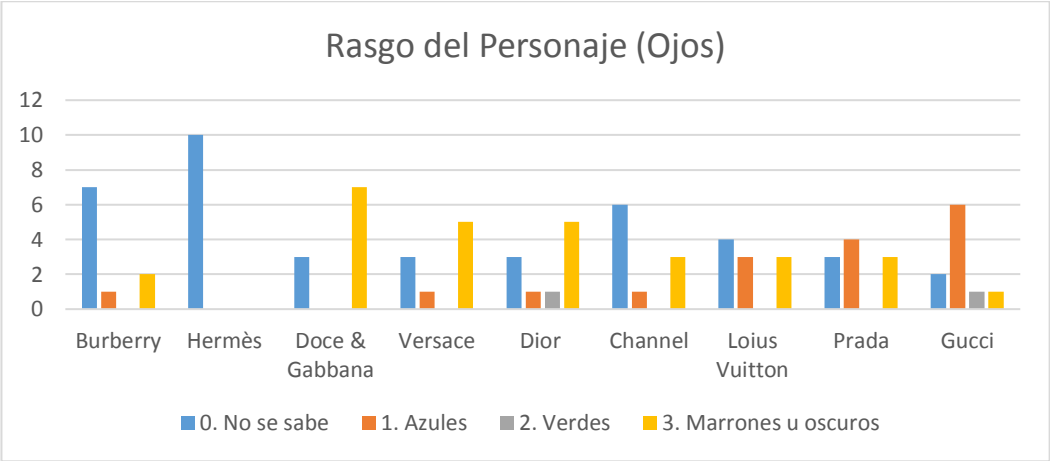


Figura 8: Color de ojos

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

El color que predomina en la mayoría de los individuos son los ojos marrones u oscuros, seguidos de los ojos de color azul y verdes en varias campañas, debido a diversos factores de la composición de la imagen y posturas, varios modelos no se los puede clasificar según el color de ojos.

Tabla 9: Complexión física

Rasgo del Personaje (Complexión física)				
Marca	Extremadamente delgada	Delgada	Normal	Sobrepeso
Burberry		6	4	
Hermès	1	3	6	
Doce & Gabbana		4	6	
Versace		5	5	
Dior		5	5	
Channel		4	6	
Louis Vuitton		5	5	
Prada		5	5	
Gucci		3	7	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

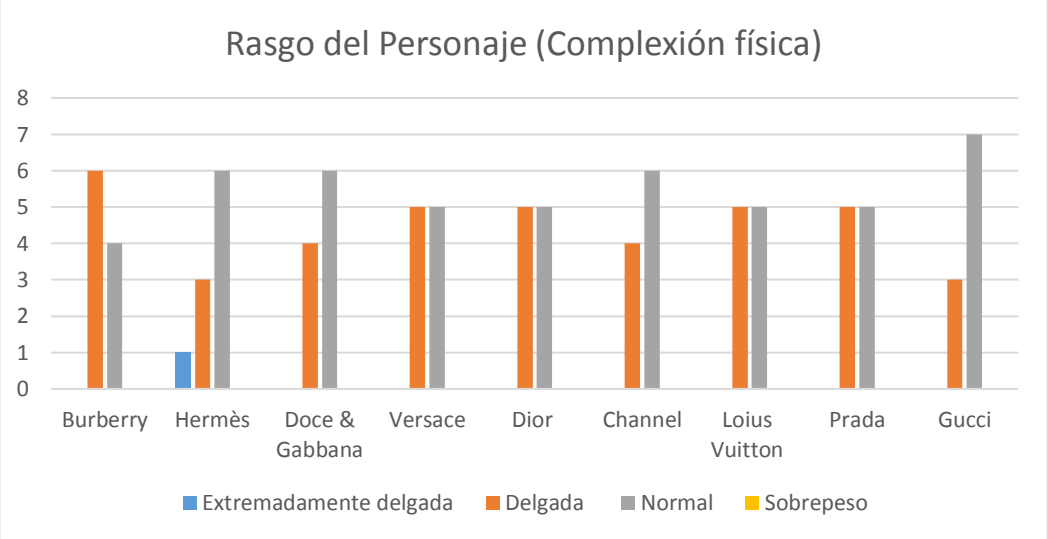


Figura 9: Complexión física

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

La complexión del cuerpo más presente es aquella donde las personas parecen de forma normal, seguidos por el grupo de individuos delgados; estos son los que predominan en los anuncios, mientras que aquellos con sobrepeso y extrema delgadez tienen una escasa participación, cabe recalcar que algunos anuncios seleccionan a hombres que mantienen una apariencia de haber trabajado los músculos del pecho, brazo, piernas y abdomen.

Tabla 10: ¿Es atlético?

Rasgo del Personaje (Atlético)			
Marca	0. No	1. Si	2. No se sabe
Burberry	3		7
Hermès	2	3	5
Doce & Gabbana		5	5
Versace		2	8
Dior		3	7
Channel		4	6
Louis Vuitton		2	8
Prada		2	8
Gucci	3	7	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

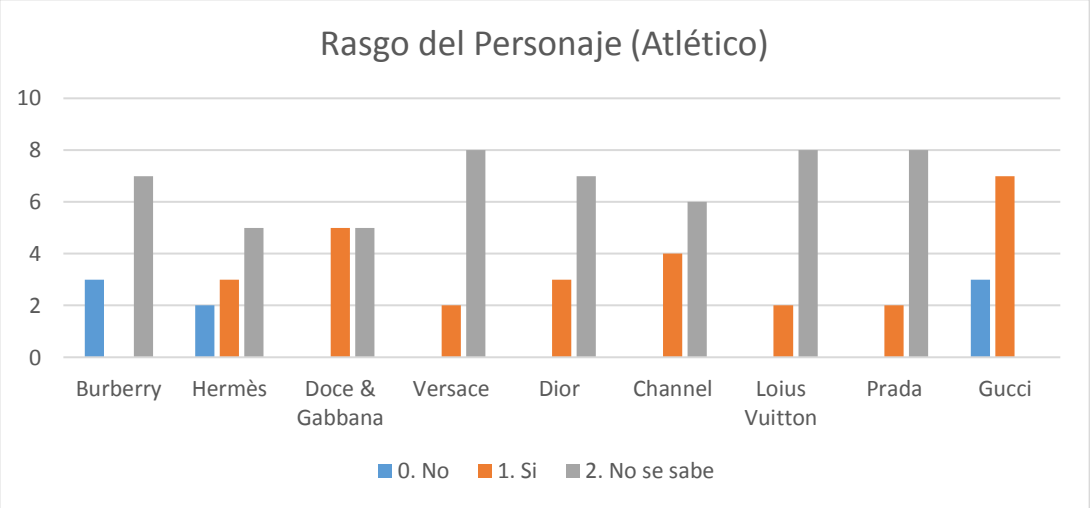


Figura 10: ¿Es atlético?

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Se pudo detectar que, en su mayoría los cuerpos de modelos tienen una apariencia atlética sobresaliendo los hombres con cuerpos marcados en el caso de los hombres, mientras que mujeres presentan cuerpos más delgados y estilizados.

Tabla 11: Parte del cuerpo reflejada

Rasgo del Personaje (Parte del cuerpo reflejada)						
Marca	En su conjunto	Casi en su conjunto	Busto	Rostro	Piernas	Plano Americano
Burberry	1	1	4	1		3
Hermès	9		1			
Doce & Gabbana		1	6			3
Versace	2		3	2		3
Dior	1	1	4	2		2
Channel		1	5	3		1
Louis Vuitton		5				5
Prada			7	1		2
Gucci	1		6	2		1

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

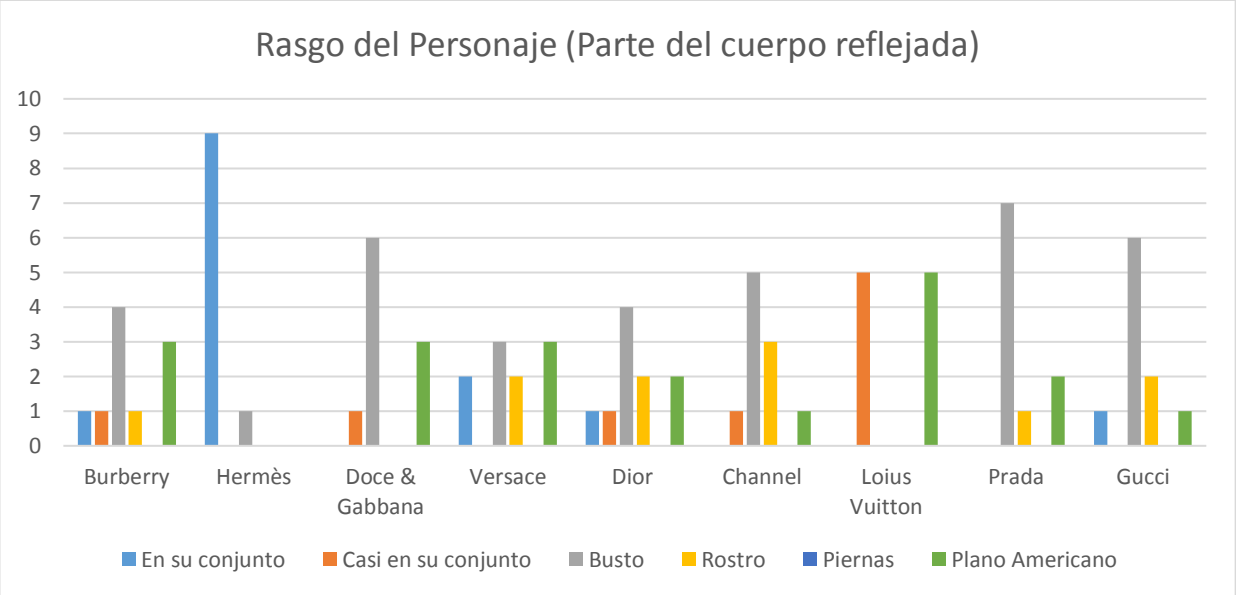


Figura 11: Parte del cuerpo reflejada

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

En cuanto a las partes del cuerpo se muestra repetidas veces es el busto (parte superior del cuerpo), seguido de un plano americano, siendo estos los más recurrentes; junto a ellos también se mostraba piernas, rostro y a hombres o mujeres reflejados casi o en su conjunto.

Tabla 12: Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto

Rasgo del Personaje (Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	10	
Hermès	7	3
Doce & Gabbana	6	4
Versace	7	3
Dior	5	5
Channel	4	6
Louis Vuitton	6	4
Prada	2	8
Gucci	3	7

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

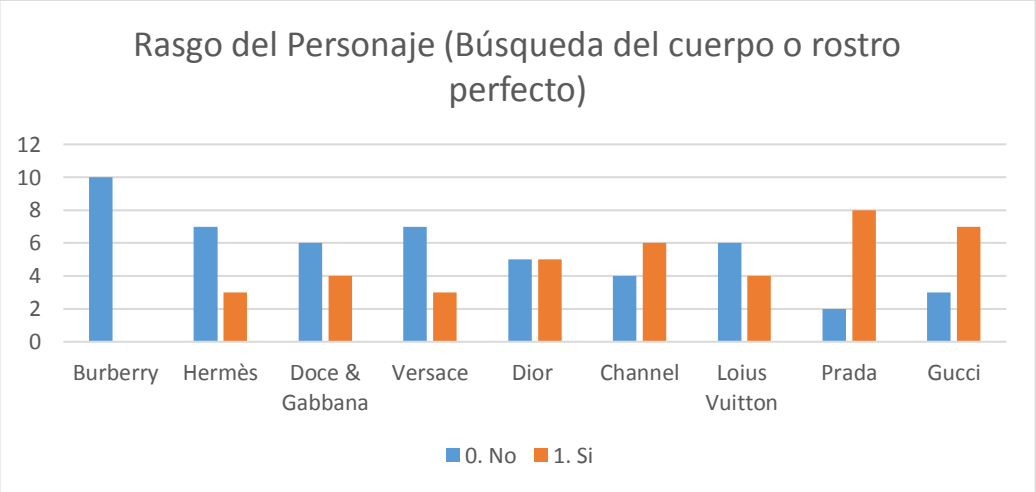


Figura 12: Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Varias de las marcas mencionadas no tienen como objetivo principal vender el cuerpo o rostro perfecto con el primer lanzamiento, por ello elaboran diferentes estrategias de marketing para demostrar que al comprar cada uno de los continuos productos de los anuncios las personas adquieren la idea de lujo, perfección y belleza, dependiendo del mensaje que se quiera impartir.

Tabla 13: ¿Muestra desnudez?

Rasgo del Personaje (Desnudez)			
Marca	0. No está desnudo	1. Parcialmente desnudo	2. Desnudo
Burberry	9	1	
Hermès	7	3	
Doce & Gabbana	8	1	1
Versace	9		1
Dior	7	3	
Channel		4	
Louis Vuitton	9	1	
Prada		10	
Gucci		10	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

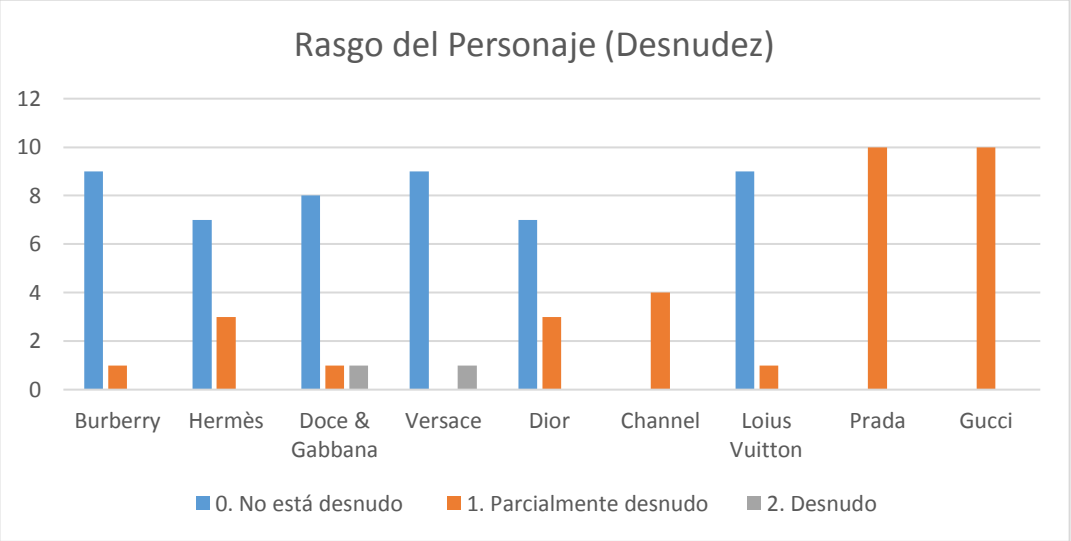


Figura 13: ¿Muestra desnudez?

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Según el análisis en la mayoría de anuncios no se mostraba el cuerpo de los modelos desnudos debido a que los artículos promocionados eran prendas de vestir, bolsos y accesorios en general, pero también hay el caso de fotografías donde hombres y mujeres se mostraban parcialmente desnudos con el fin de promocionar fragancias.

Tabla 14: Rasgos propios del género

Rasgo del Personaje (Rasgos de género)		
Marca	0. Rasgos propios del género	1. Andróginos
Burberry	10	
Hermès	10	
Doce & Gabbana	10	
Versace	10	
Dior	10	
Channel	10	
Louis Vuitton	10	
Prada	10	
Gucci	10	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

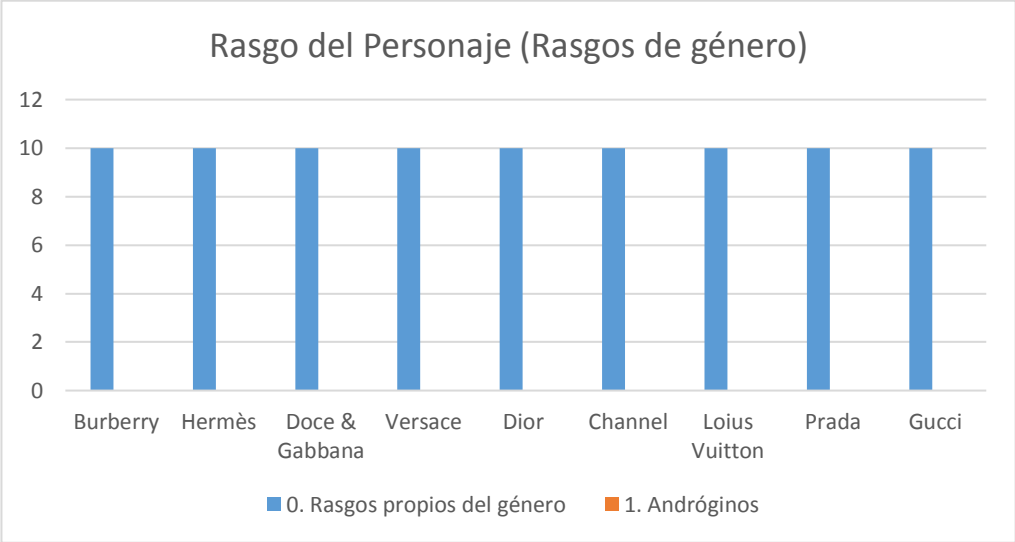


Figura 14: Rasgos propios del género

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Las imágenes recolectadas claramente muestran a hombres y mujeres con rasgos propios del género, es decir: hombres varoniles, marcados de cuerpo que demuestran fuerza o valentía y mujeres bellas o esbeltas con cuerpos perfectamente definidos; sin rasgos andróginos o ajenos al género por demostrar en los protagonistas.

Tabla 15: ¿Muestra seducción o galantería?

Rasgo del Personaje (Muestra seducción o galantería hacia otros)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	2	8
Hermès	7	3
Doce & Gabbana		10
Versace		10
Dior	1	9
Channel	2	8
Louis Vuitton		10
Prada		10
Gucci		10

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

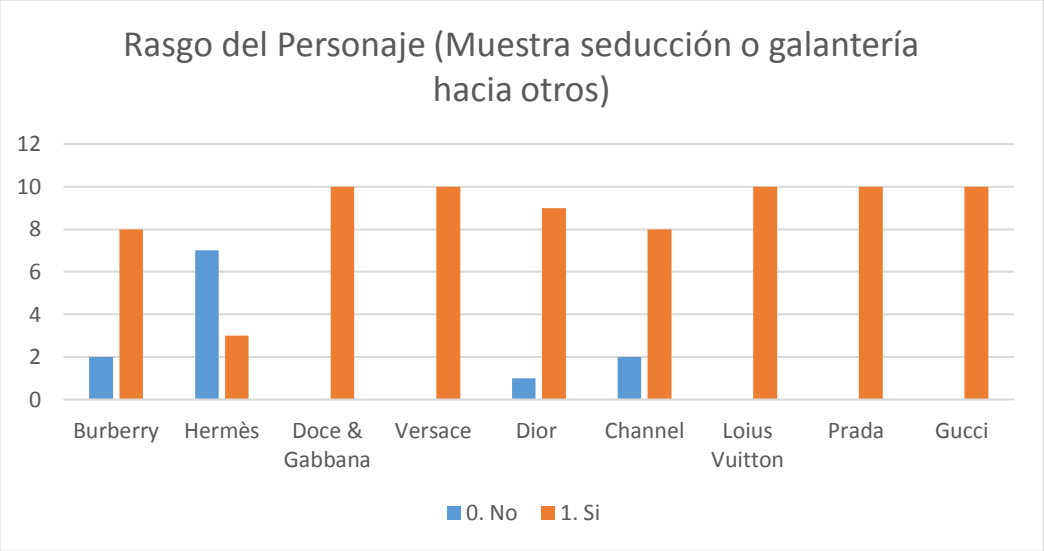


Figura 15: ¿Muestra seducción o galantería?

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Los personajes en todas las campañas muestran una actitud de seducción o galantería con el fin de llamar la atención del público, mientras que un mínimo índice los modelos no mostraban dicha acción dada la postura, ángulo y demás aspectos de la composición de la imagen.

Tabla 16: Autocontemplación / narcisista

Rasgo del Personaje (Autocontemplación o narcisista)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	6	4
Hermès	6	4
Doce & Gabbana	3	7
Versace	2	8
Dior	2	8
Channel	2	8
Louis Vuitton	1	9
Prada	1	9
Gucci	5	5

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

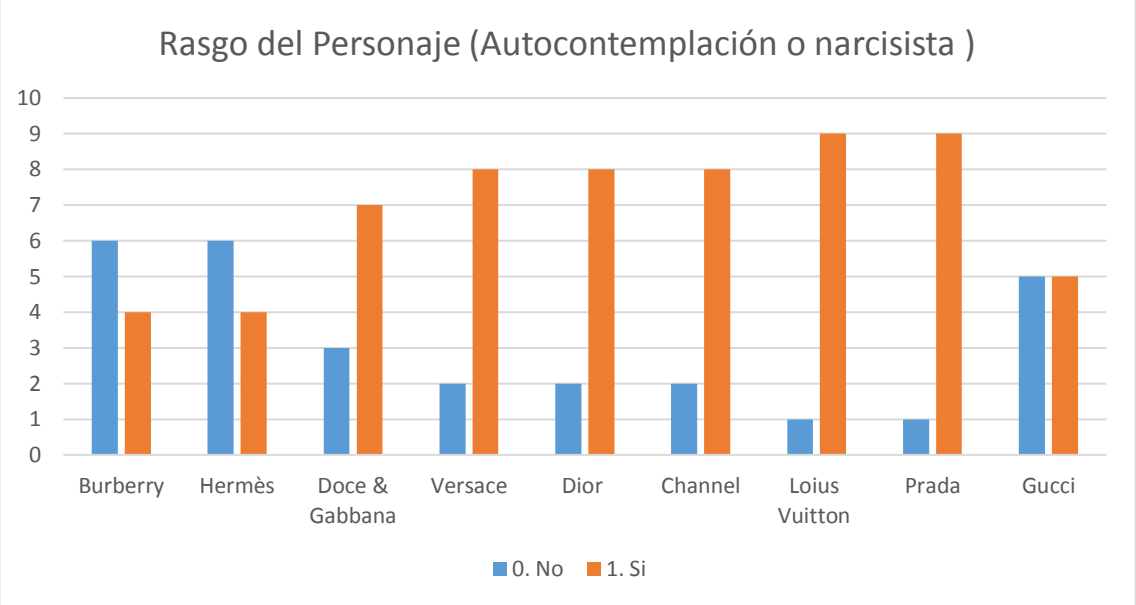


Figura 16: Autocontemplación / narcisista

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Los modelos transmiten exageración al presentarse como individuos que cuidan y se preocupan demasiado por su aspecto físico al querer ser reconocidos por su éxito, belleza o poder.

Tabla 17: ¿Muestra pasividad / recostado / acostado?

Rasgo del Personaje (Pasividad, acostado, recostado)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	8	2
Hermès	10	
Doce & Gabbana	7	3
Versace	9	1
Dior	8	2
Channel	8	2
Louis Vuitton	9	1
Prada	6	4
Gucci	7	3

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

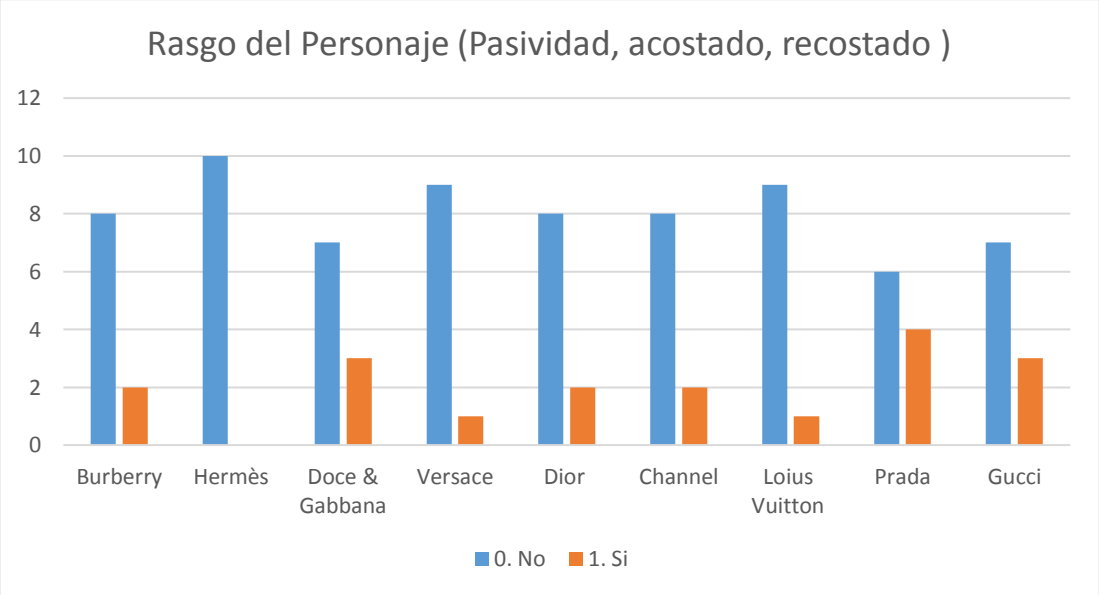


Figura 17: ¿Muestra pasividad / recostado / acostado?

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

En las fotografías se muestran a individuos con posturas dominantes, mismas que evocan a la sensación de poder a diferencia de otras pocas donde quienes están recostados o acostados presentan actitudes diferentes como seducción para llamar mayor la atención.

Tabla 18: Actividades de ocio

Rasgo del Personaje (Actividades de ocio)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	9	1
Hermès	4	6
Doce & Gabbana	5	5
Versace	6	4
Dior	6	4
Channel	6	4
Louis Vuitton	3	7
Prada	2	8
Gucci	4	6

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

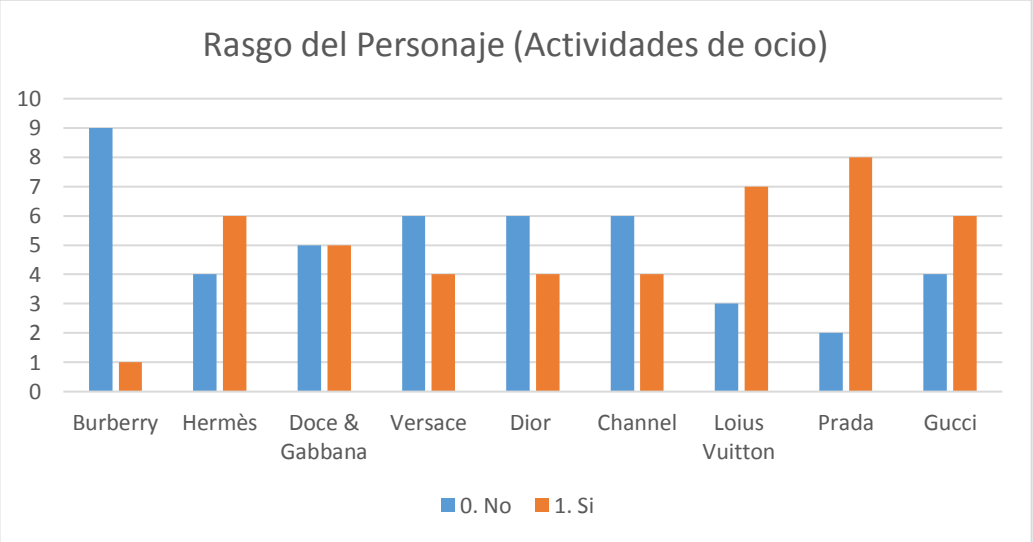


Figura 18: Actividades de ocio

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

En muchos de los escenarios presentados la mitad de los individuos se encontraban en actividades de ocio como cabalgando, paseando por la playa, caminado, entre otros; mientras tanto la segunda mitad no realizaba estas actividades debido a que no era una de las ideas que se pretendía plasmar en el anuncio porque en alunas ocasiones no había un fondo que ayude a definir las actividades que realizan.

Tabla 19: Función del cuerpo / meramente estético

Rasgo del Personaje (Función del cuerpo)			
Marca	0. Función del cuerpo	1.Meramente estético	2. No estético
Burberry	2	8	
Hermès		10	
Doce & Gabbana		10	
Versace	1	9	
Dior	5	5	
Channel	7	3	
Louis Vuitton	1	9	
Prada		10	
Gucci		10	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

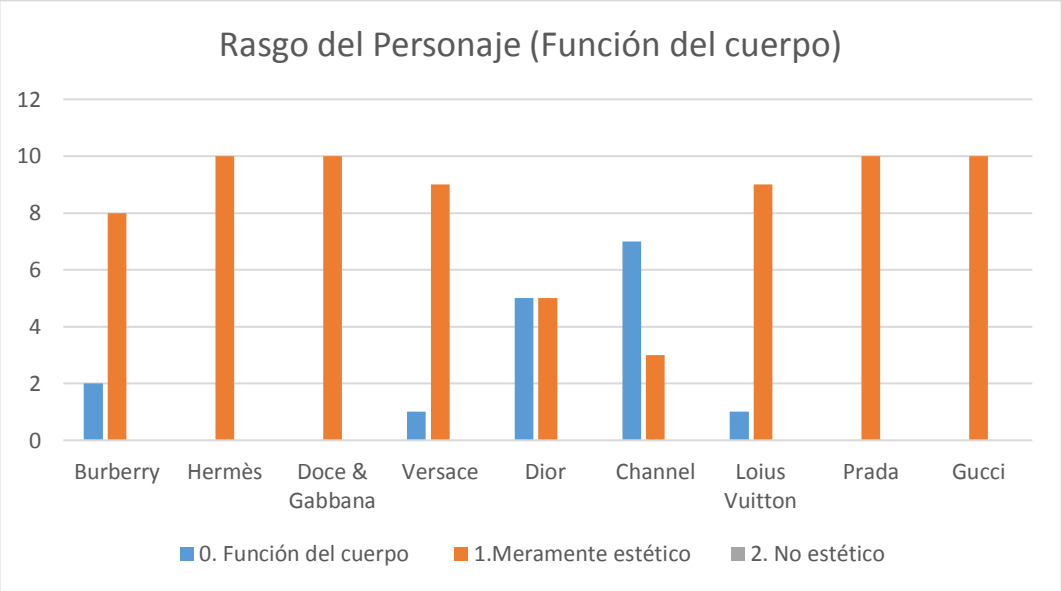


Figura 19: Función del cuerpo / meramente estético

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Los cuerpos presentados son meramente estéticos, es decir modelos producidos profesionalmente con diversas temáticas según el mensaje o idea que se quiera proyectar en la campaña gráfica; cabe mencionar también que otros anuncios

mostraban más naturalidad en sus posturas, por lo cual se lo catalogo como funciones del cuerpo debido a que la superficialidad a mostrar no era tan extravagante.

- Variables relacionadas con rasgos estereotipados:

Tabla 20: Agresividad

Rasgos Estereotipados (Agresividad)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	9	1
Hermès	9	1
Doce & Gabbana	10	
Versace	9	1
Dior	10	
Channel	10	
Louis Vuitton	9	1
Prada	7	3
Gucci	10	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

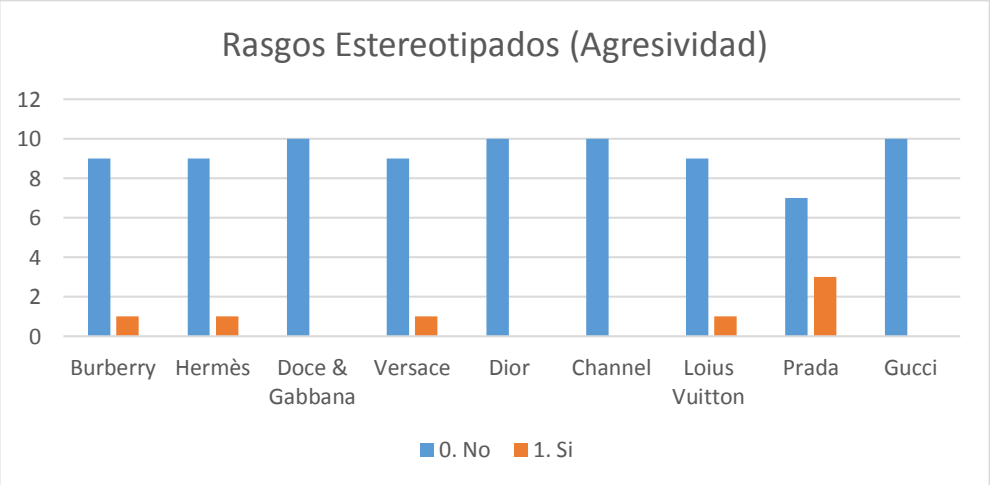


Figura 20: Agresividad

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Los modelos presentados no demuestran rasgos marcados de agresividad en las campañas, pero cabe resaltar que dentro de esta categoría un mínimo de mujeres y

hombres parecen denotar agresividad por las posturas o gestos faciales según la temática de la fotografía.

Tabla 21: Alegría

Rasgos Estereotipados (Alegría)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	5	5
Hermès	6	4
Doce & Gabbana	5	5
Versace	8	2
Dior	8	2
Channel	5	5
Louis Vuitton	6	4
Prada	5	5
Gucci	3	7

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

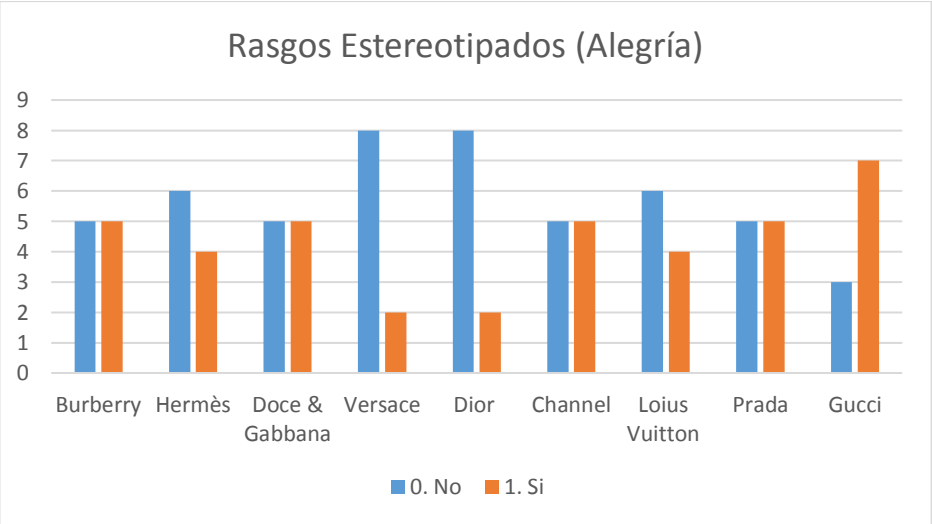


Figura 21: Alegría

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

La alegría no es un rasgo que se muestre constantemente dentro de la promoción de artículos, vestimenta o perfumería; pero si bien es cierto dentro de algunos mensajes que se pretender difundir, se vende la ilusión de: al momento de adquirir el producto

también se obtiene la felicidad, mucho de este rasgo se aplica para campañas de perfumería que tienen versiones para hombres y mujeres.

Tabla 22: Amistad

Rasgos Estereotipados (Amistad)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	8	2
Hermès	9	1
Doce & Gabbana	8	2
Versace	10	
Dior	8	2
Channel	7	3
Louis Vuitton	7	3
Prada	7	3
Gucci	7	3

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

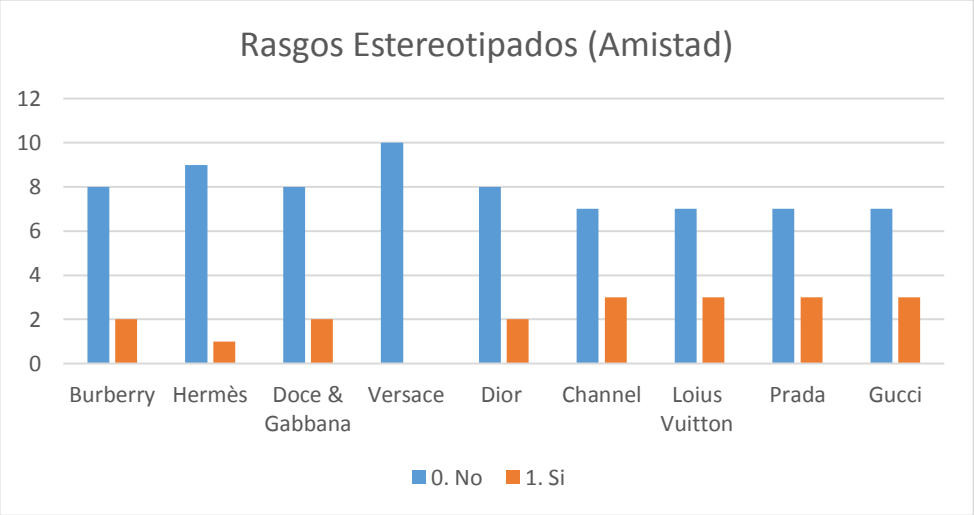


Figura 22: Amistad

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

En muchos de los casos no hay mayor símbolo de amistad, debido a que en la publicidad generalmente es presentado a un solo modelo (hombre o mujer) y en pocas imágenes podremos ver parejas que demuestran amistado algo más pero también las expresiones faciales más relajadas en la fotografía y dan la sensación de ser una

persona cálida o amistosa hacia el resto; muchos de los personajes famosos como actores o cantantes pueden percibirse como personas amistosos, a diferencia de los modelos que tienen un rostro más estilizado y producido para la campaña.

Tabla 23: Éxito profesional

Rasgos Estereotipados (Éxito profesional)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	6	4
Hermès	5	5
Doce & Gabbana	7	3
Versace	9	1
Dior	8	2
Channel	9	1
Louis Vuitton	7	3
Prada	9	1
Gucci	7	3

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

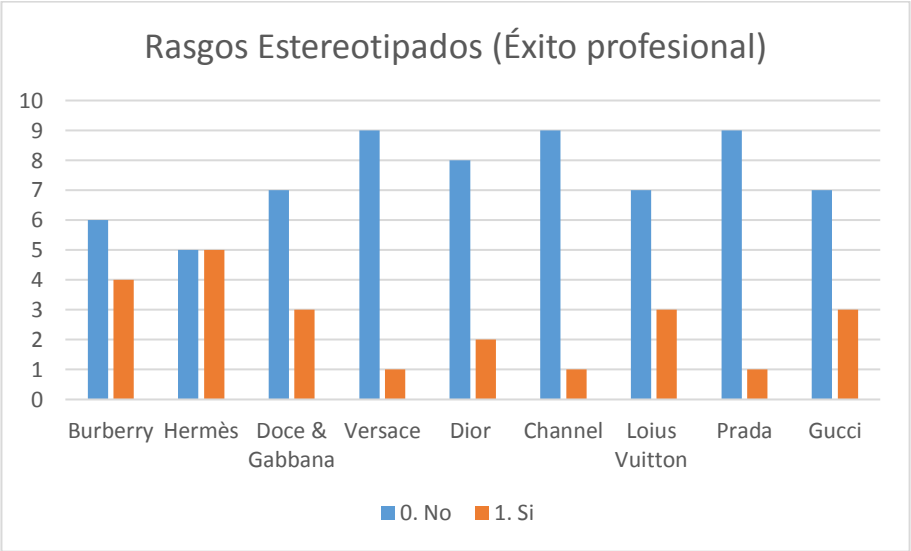


Figura 23: Éxito profesional

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Son pocos los casos que demuestran éxito profesional, en la mayoría de las ocasiones esto está representado por actores o personas famosas que son reconocidos

mundialmente, los demás solo demuestran una vida lujosa llena de extravagancias más no el reconocimiento o éxito de su trayectoria profesional.

Tabla 24: Esfuerzo personal

Rasgos Estereotipados (Esfuerzo personal)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	5	5
Hermès	7	3
Doce & Gabbana	7	3
Versace	10	
Dior	8	2
Channel	6	4
Louis Vuitton	7	3
Prada	7	3
Gucci	9	1

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

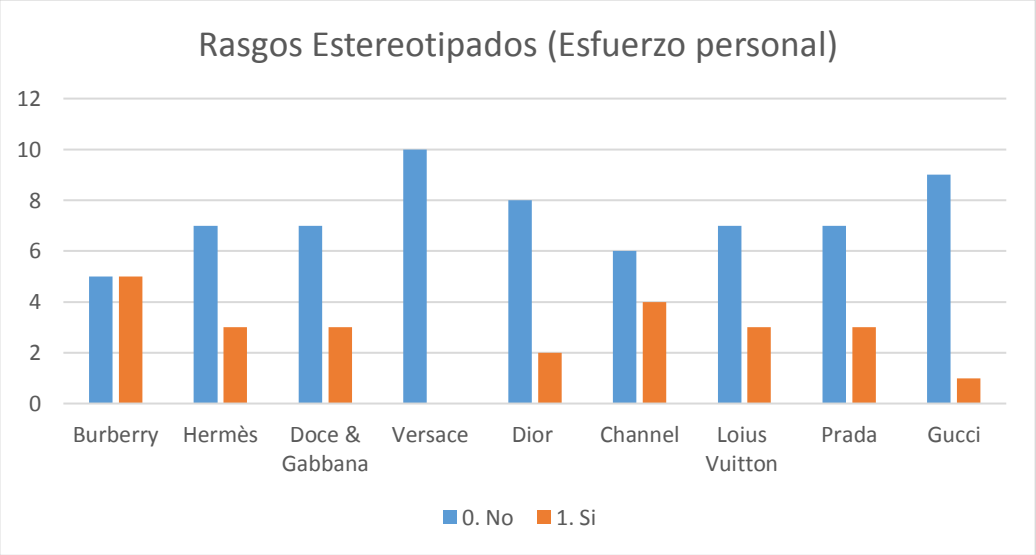


Figura 24: Esfuerzo personal

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

En las campañas gráficas no se ve representado en gran medida el esfuerzo personal, generalmente los personajes son producidos según el mensaje que se quiere dar al

público, por lo que en varias ocasiones son escenarios irreales y los pocos en donde se puede apreciar, son aquellos donde el modelo se mezcla con la temática formando un entorno armónico y se ve de forma más natural.

Tabla 25: Sumisión

Rasgos Estereotipados (Sumisión)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	10	
Hermès	10	
Doce & Gabbana	10	
Versace	10	
Dior	10	
Channel	9	1
Louis Vuitton	10	
Prada	9	1
Gucci	10	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

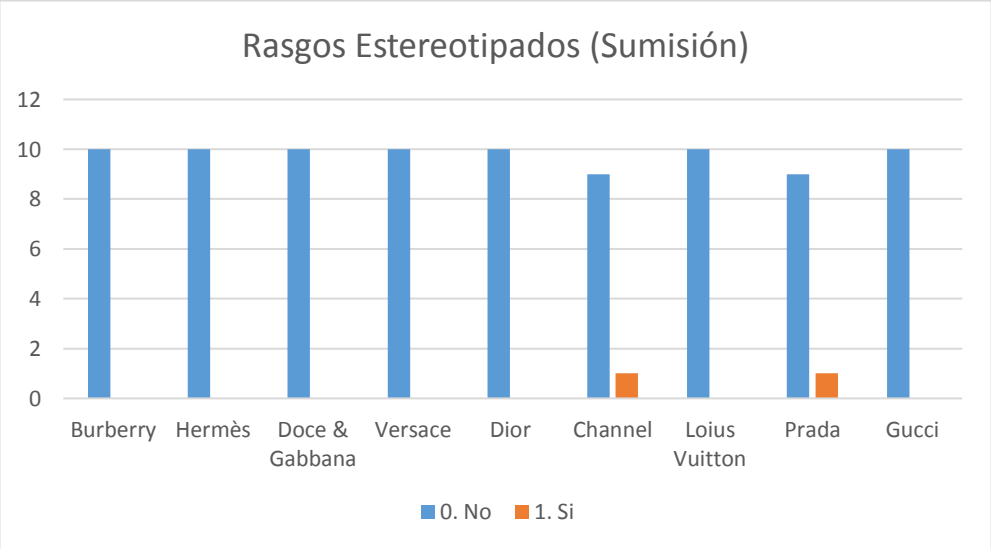


Figura 25: Sumisión

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Actualmente en la mayoría de las campañas de publicidad en la moda la sumisión no tiene gran notoriedad o impacto debido a los derechos humanos y la lucha por la

igualad por los colectivos, pero aun así existen imágenes donde principalmente mujeres son esclavas de los patrones corporales curvilíneos que desemboca las pasarelas por la búsqueda de aspectos estilizados para el estereotipo de la belleza.

Tabla 26: Seducción

Rasgos Estereotipados (Seducción)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	4	6
Hermès	7	3
Doce & Gabbana	1	9
Versace	2	8
Dior		10
Channel	1	9
Louis Vuitton	2	8
Prada	1	9
Gucci		10

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

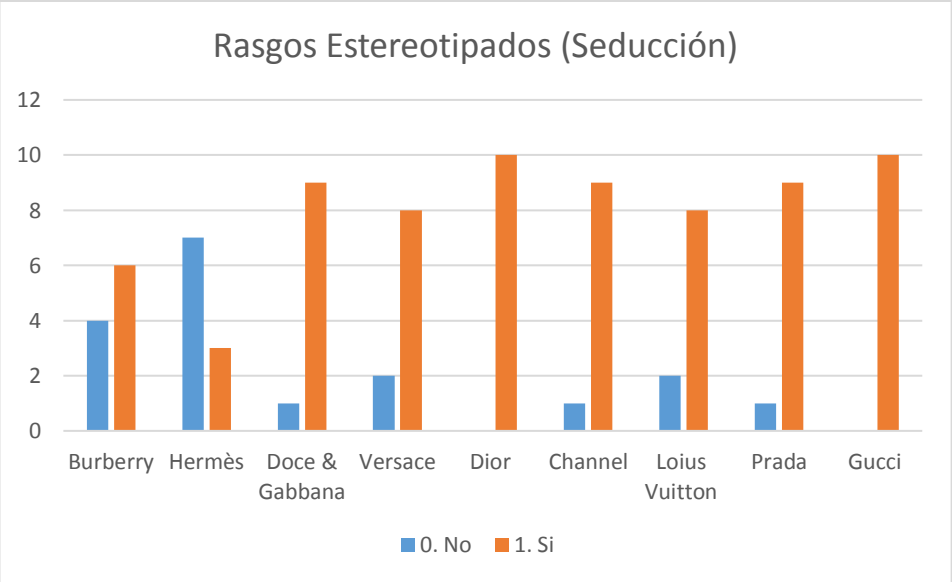


Figura 26: Seducción

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Varias de las imágenes presentadas muestran seducción como uno de los principales rasgos, con el objetivo de captar mejor la atención del público, mujeres y hombres son fotografiados con seductoras posiciones, pero también hay pocas imágenes donde la seducción queda en segundo plano o se mezcla con el lujo y el poder que se pretende representar según el producto anunciante.

Tabla 27: Competitividad

Rasgos Estereotipados (Competitividad)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	5	5
Hermès	6	4
Doce & Gabbana	9	1
Versace	8	2
Dior	9	1
Channel	3	7
Louis Vuitton	4	6
Prada	2	8
Gucci	5	5

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

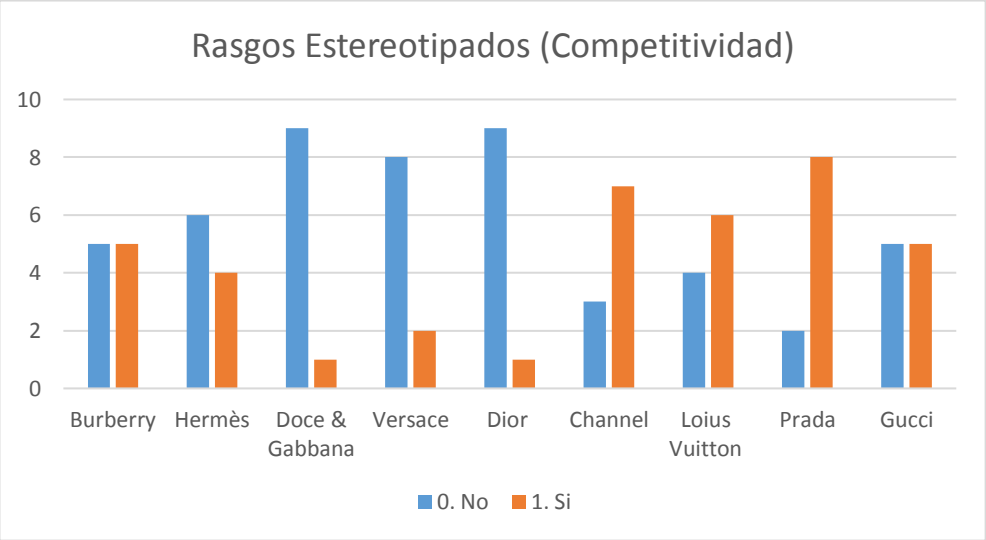


Figura 27: Competitividad

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Los datos no muestran un mayor rango de competitividad, pero dentro de las casas de moda en sus campañas siempre se trata de que sobresalga el articulo o producto que lleve el modelo, sobre todo para incentivar su comercialización, es por eso que la competitividad si está presente como un aspecto implícito.

Tabla 28: Atención en el hogar

Rasgos Estereotipados (Atención al hogar)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	9	1
Hermès	10	
Doce & Gabbana	10	
Versace	10	
Dior	10	
Channel	10	
Louis Vuitton	7	3
Prada	2	8
Gucci	5	5

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

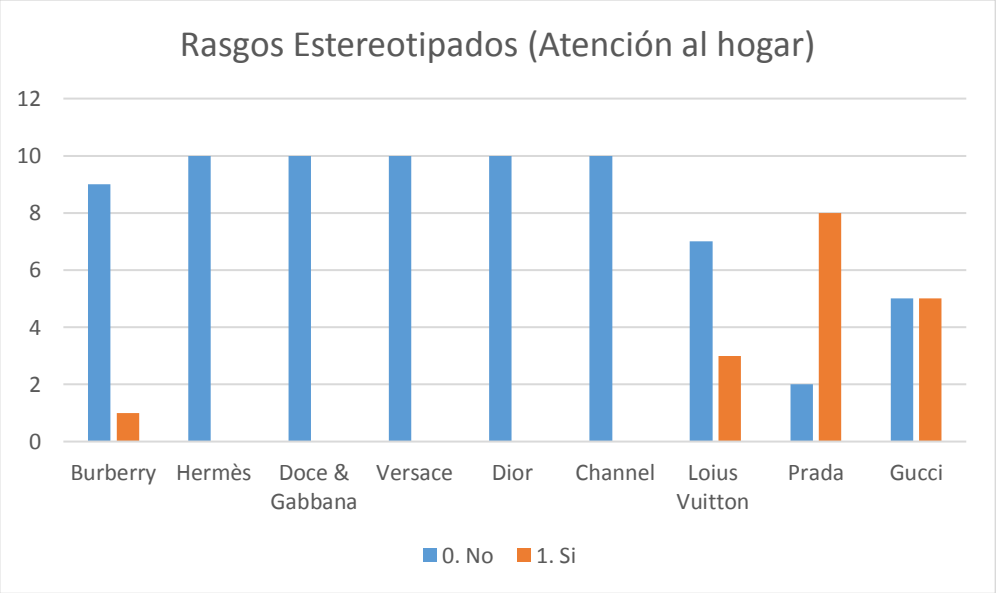


Figura 28: Atención en el hogar

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Mínima es la cantidad imágenes que puedan representar atención en el hogar ya que en su mayoría de están destinadas a representar un estilo de vida lujoso e individualista con poder y riquezas, dejando de lado la idea de concentrarse en el hogar.

Tabla 29: Amor

Rasgos Estereotipados (Amor)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	5	5
Hermès	10	
Doce & Gabbana	6	4
Versace	9	1
Dior	6	4
Channel	7	3
Louis Vuitton	9	1
Prada	7	3
Gucci	6	4

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

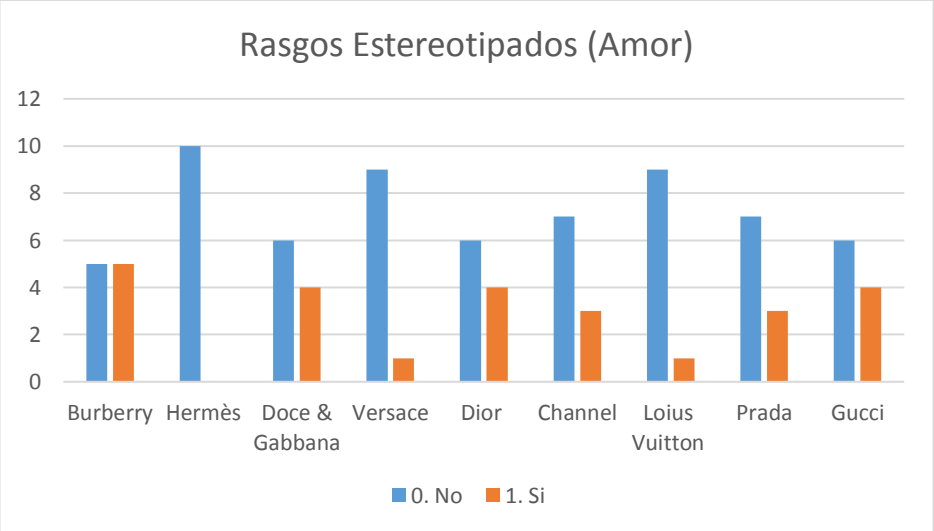


Figura 29: Amor

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

El amor tiene poca representación como se mencionó anteriormente, este también es uno de los rasgos que se nota cuando los artículos están diseñados para ambos géneros demostrado así una conexión entre los modelos con el uso de los productos.

Tabla 30: Maternidad / paternidad

Rasgos Estereotipados (Maternidad/Paternidad)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	10	
Hermès	10	
Doce & Gabbana	10	
Versace	10	
Dior	10	
Channel	10	
Louis Vuitton	8	2
Prada	10	
Gucci	10	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

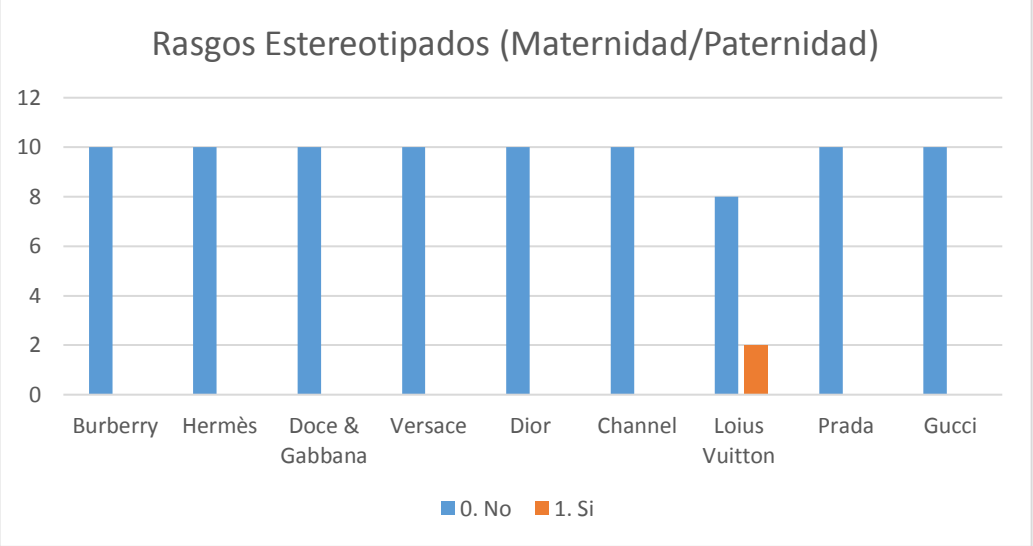


Figura 30: Maternidad / paternidad

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

En la industria de la indumentaria se da poca cabida a la idea de la maternidad ya que en sus campañas no presente reflejar el cambio de ideales que las personas tienen cuando están por convertirse en padres y esto sería perjudicial para las ventas por el punto de inflexión que implica.

Tabla 31: Familia

Rasgos Estereotipados (Familia)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	9	1
Hermès	10	
Doce & Gabbana	10	
Versace	10	
Dior	10	
Channel	9	1
Louis Vuitton	9	1
Prada	10	
Gucci	9	1

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

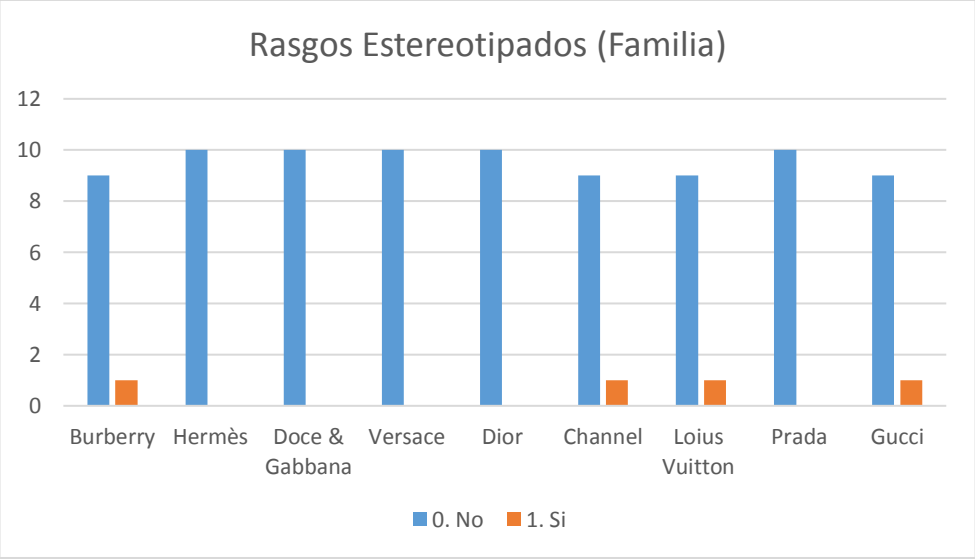


Figura 31: Familia

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Como ya se ha mencionado anteriormente la opción de mostrar aspectos de una familia no es un medio viable para la moda, a menos que esté involucrada personas mundialmente reconocidas como miembros de una casa real o famosos para una campaña en particular.

Tabla 32: Triunfo

Rasgos Estereotipados (Triunfo)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry		10
Hermès	6	4
Doce & Gabbana	1	9
Versace	1	9
Dior	5	5
Channel	2	8
Louis Vuitton	2	8
Prada	6	4
Gucci	2	8

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

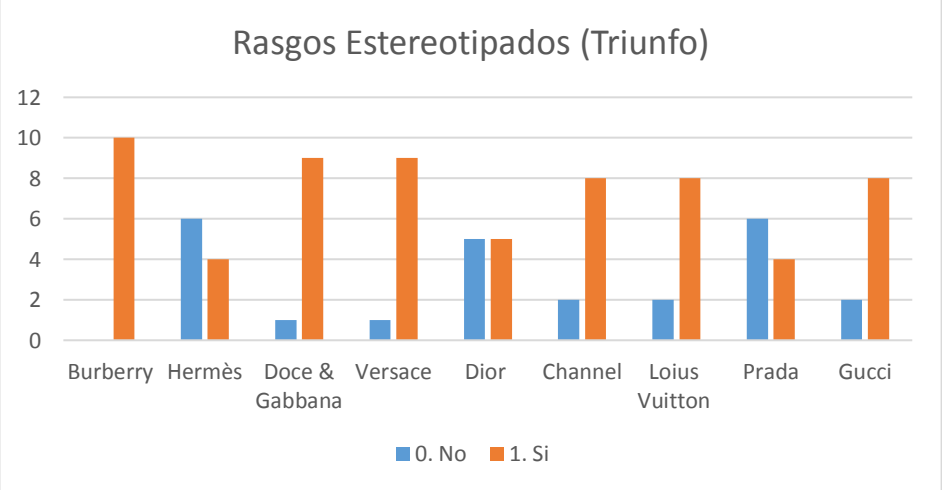


Figura 32: Triunfo

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

En los análisis de las imágenes se pudo determinar que si existe la percepción del triunfo en las temáticas que se plantean, hombres y mujeres tienen aires de haber logrado sus objetivos, para esto es el uso de colores o elementos visuales que juegan con la mente del consumidor como la combinación de prendas o los trajes formales que usan en conjunto con el escenario, es por eso que los vemos en autos, casas, lugares exclusivos.

Tabla 33: Libertad

Rasgos Estereotipados (Libertad)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry		10
Hermès		10
Doce & Gabbana		10
Versace		10
Dior		10
Channel		10
Louis Vuitton		10
Prada		10
Gucci		10

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

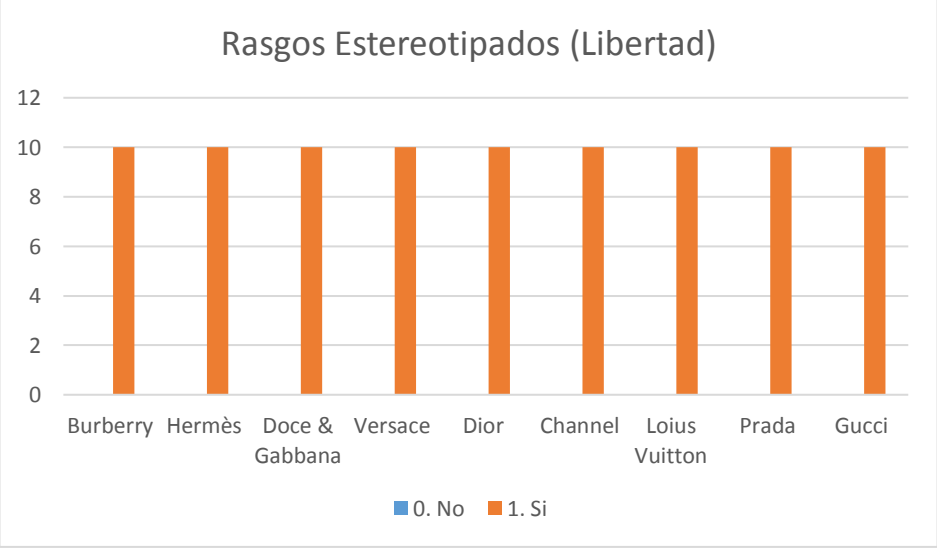


Figura 33: Libertad

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

En todas las imágenes publicitarias no se puede percibir a hombre o mujeres oprimidas, ya que mostrar un mensaje que diga todo lo contrario a la libertad del sistema capitalista sería contraproducente para las marcas.

Tabla 34: Conquista

Rasgos Estereotipados (Conquista)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	3	7
Hermès	8	2
Doce & Gabbana	1	9
Versace	3	7
Dior	1	9
Channel	3	7
Louis Vuitton	2	8
Prada	3	7
Gucci		10

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

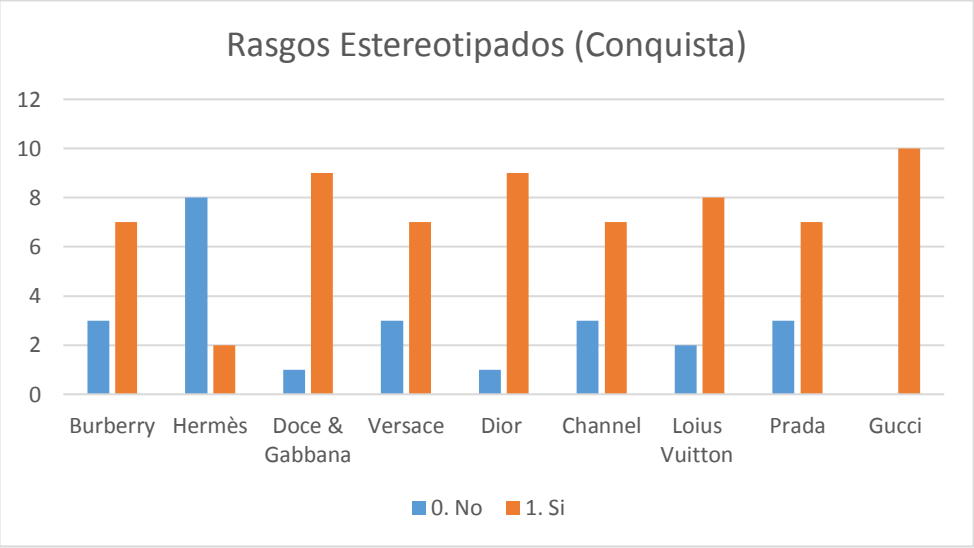


Figura 34: Conquista

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Conquistar a los consumidores a través del producto y la conjugación de los elementos que componen la imagen es uno de los aspectos notorios en las imágenes ya sea donde se muestre uno o varios modelos el juego de miradas o posturas que impulsan esta característica.

Tabla 35: Fidelidad

Rasgos Estereotipados (Fidelidad)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	8	2
Hermès	10	
Doce & Gabbana	10	
Versace	10	
Dior	9	1
Channel	9	1
Louis Vuitton	6	4
Prada	10	
Gucci	7	3

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

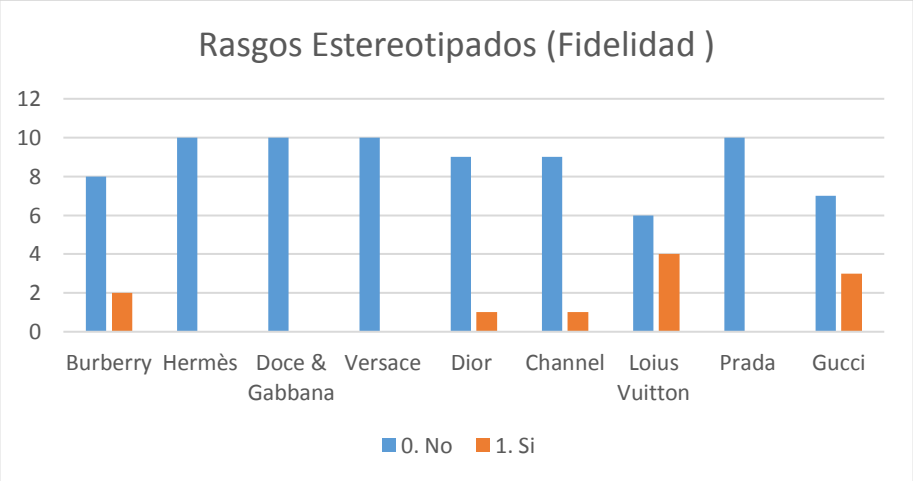


Figura 35: Fidelidad

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Claramente no se puede observar aspectos de este tipo, muy poco sabemos en profundidad de lo que se muestra en las imágenes, así que no se podría determinar si el cumplimiento de ideas u objetivos están ligados con las metas profesionales o personales de los modelos, pero en algunos casos, lo que se puede identificar como fidelidad es el aparente éxito que se muestra como escalar en posiciones sociales que parezcan dar el poder, lujo o sofisticación a una persona con ayuda del uso de estos productos.

Tabla 36: Transgresión

Rasgos Estereotipados (Transgresión)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	10	
Hermès	9	1
Doce & Gabbana	10	
Versace	9	1
Dior	10	
Channel	10	
Louis Vuitton	10	
Prada	9	1
Gucci	10	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

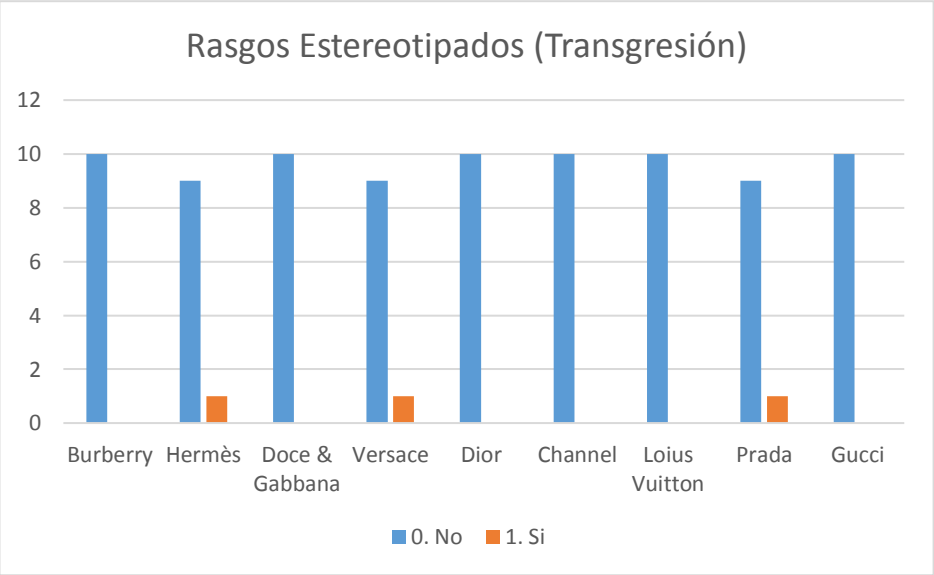


Figura 36: Transgresión

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

En las campañas seleccionadas no se puede percibir marca de transgresión debido a que no incitan al quebramiento de leyes o normas, pero cabe recalcar que un aspecto positivo algunas de estas imágenes dan una percepción distinta desde la creatividad para la composición de la imagen.

Tabla 37: Tristeza

Rasgos Estereotipados (Tristeza)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	10	
Hermès	10	
Doce & Gabbana	10	
Versace	10	
Dior	10	
Channel	10	
Louis Vuitton	10	
Prada	10	
Gucci	10	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

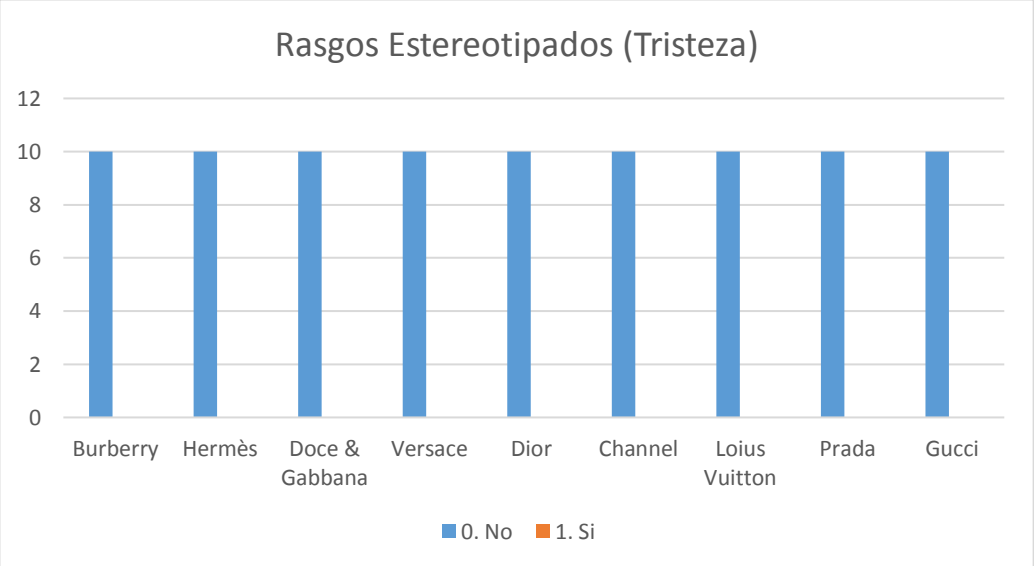


Figura 37: Tristeza

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Las campañas de moda de alta costura no plasman tristeza en sus campañas por ser un factor contraproducente para la imagen de la marca.

Tabla 38: Debilidad (falta de carácter)

Rasgos Estereotipados (Debilidad)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	9	1
Hermès	10	
Doce & Gabbana	10	
Versace	10	
Dior	9	1
Channel	9	1
Louis Vuitton	10	
Prada	9	1
Gucci	10	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

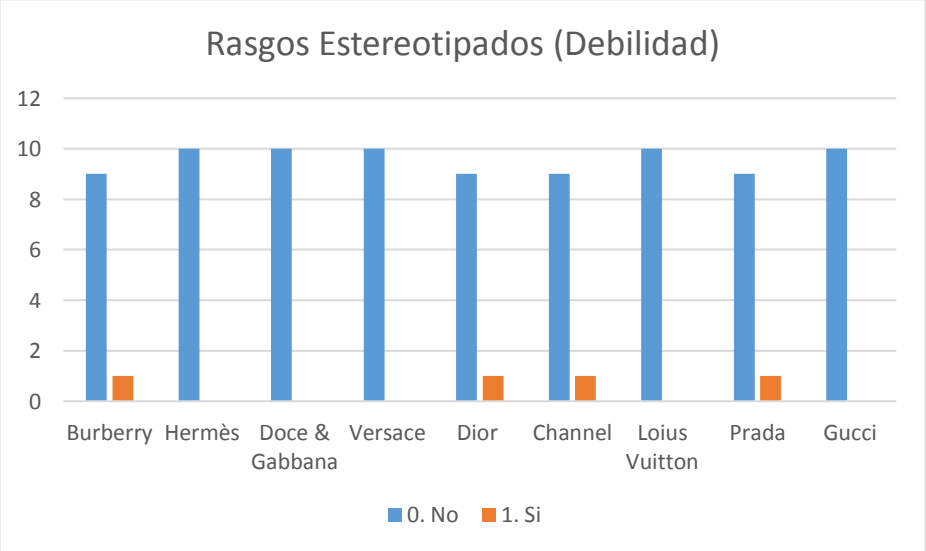


Figura 38: Debilidad (falta de carácter)

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

En su mayoría no se percibe falta de carácter en los protagonistas, el lenguaje corporal que se maneja es de dominio, vigor, distinción y elegancia, pero debido al contexto de algunas campañas se podría catalogar dentro de la sumisión que se presenta en algunos casos presentado a una persona más dócil.

Tabla 39: Languidez (aspecto enfermizo)

Rasgos Estereotipados (Languidez)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	10	
Hermès	10	
Doce & Gabbana	10	
Versace	10	
Dior	10	
Channel	10	
Louis Vuitton	10	
Prada	8	2
Gucci	10	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

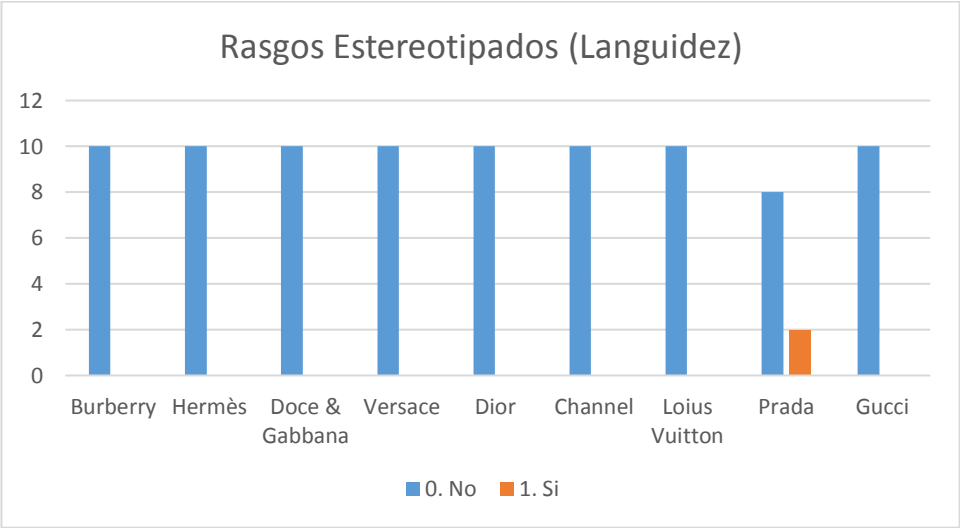


Figura 39: Languidez (aspecto enfermizo)

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Las imágenes donde se determinó que presentaban un aspecto de languidez de sebe al exceso de maquillaje de los modelos provocando una tez pálida en los modelos, dando a parecer un aspecto enfermizo, también se pudo notar que las fotografías en escala de grises la piel caucásica los hace ver de aspecto poco saludable, a diferencia de las otras campañas de publicidad donde la conjugación de colores da vitalidad a la campaña.

Tabla 40: Sometimiento

Rasgos Estereotipados (Sometimiento)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	10	
Hermès	10	
Doce & Gabbana	10	
Versace	10	
Dior	10	
Channel	9	1
Louis Vuitton	10	
Prada	10	
Gucci	10	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

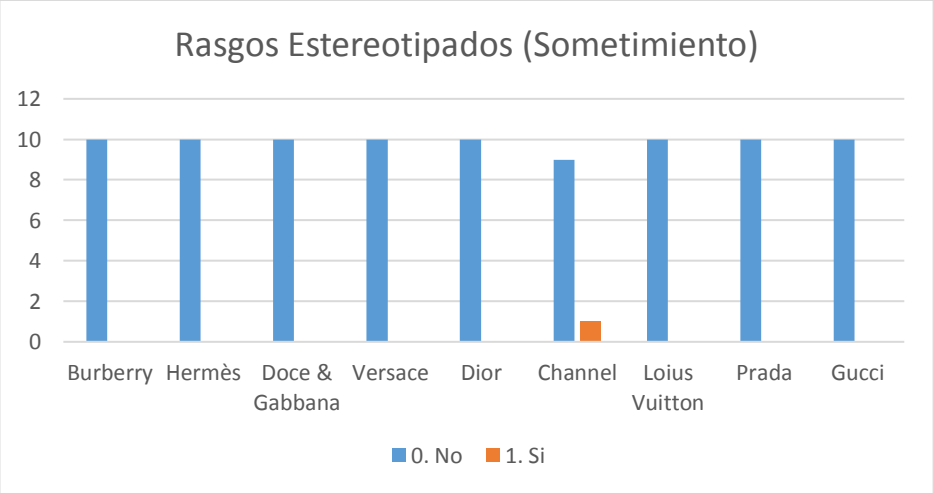


Figura 40: Sometimiento

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Las fotografías no dan indicios de personas maltratadas o que haya sido violentada su voluntad, por lo cual no existe un sometimiento como medio para obtener una vida llena de lujos y excentricidades como se muestra en las campañas.

Tabla 41: Atracción sexual

Rasgos Estereotipados (Atracción sexual)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	4	6
Hermès	7	3
Doce & Gabbana		10
Versace	3	7
Dior	1	9
Channel	2	8
Louis Vuitton	3	7
Prada	2	8
Gucci		10

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

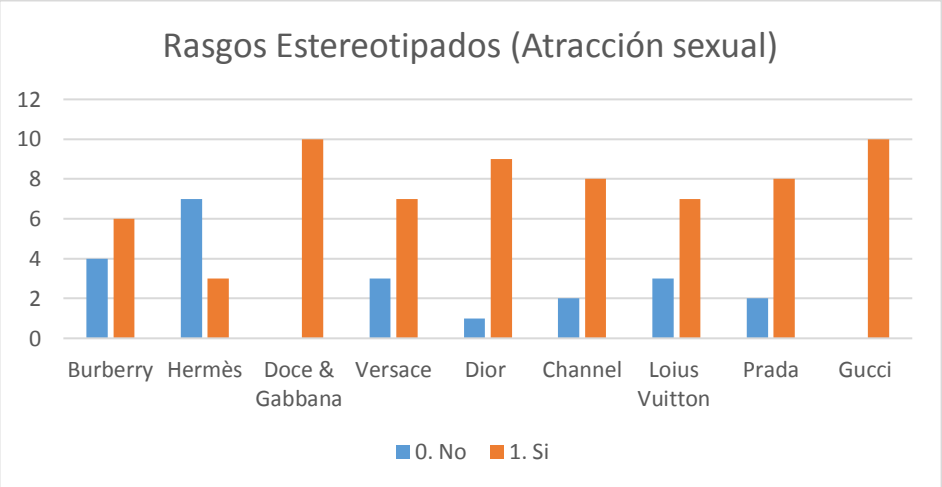


Figura 41: Atracción sexual

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Es notoria la atracción sexual que se percibe en las fotografías, la expresión del cuerpo y sobre todo en las facciones del rostro son donde las se puede notar, tanto hombres y

mujeres denotan este rasgo estereotipado, siendo uno de los elementales factores a la hora de jugar con la mente del consumidor, pero también cabe mencionar que no todas las campañas tienen este rasgo, otros presentan un aspecto cálido y encantador, todos con el fin de captar la atención.

Tabla 42: Violencia

Rasgos Estereotipados (Violencia)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	10	
Hermès	10	
Doce & Gabbana	10	
Versace	10	
Dior	10	
Channel	10	
Louis Vuitton	10	
Prada	10	
Gucci	10	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

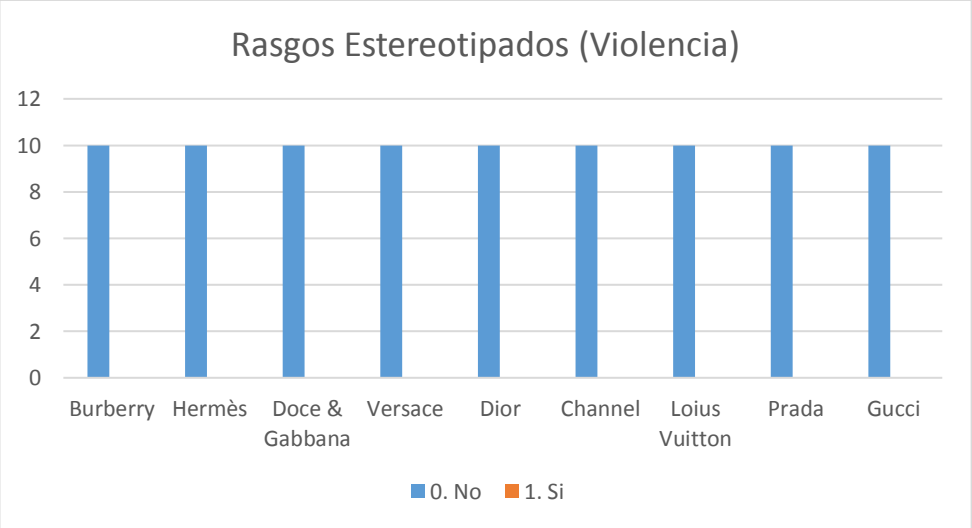


Figura 42: Violencia

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Las casas de moda no pretenden mostrar signos de violencia como parte del mensaje de su campaña; mostrar comportamientos de este tipo solo perjudicaría la marca o el conglomerado al cual pertenece.

Tabla 43: Placer

Rasgos Estereotipados (Placer)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	9	1
Hermès	2	8
Doce & Gabbana	4	6
Versace	7	3
Dior	4	6
Channel	3	7
Louis Vuitton	5	5
Prada	6	4
Gucci	2	8

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

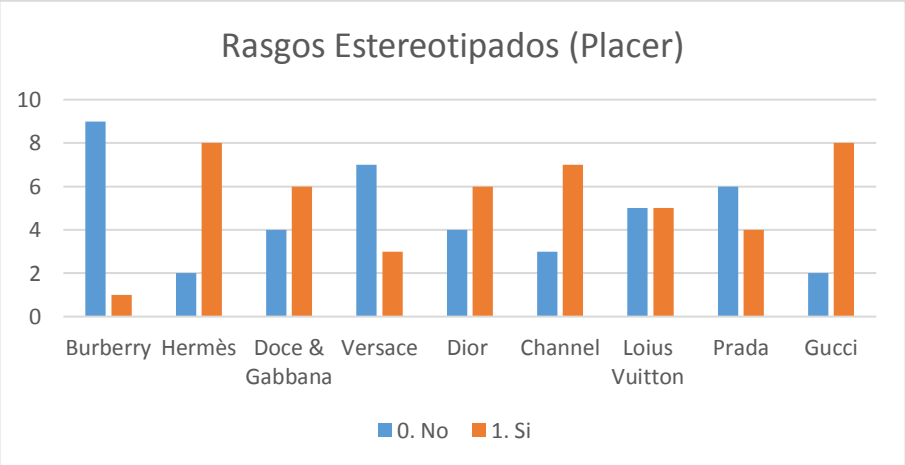


Figura 43: Placer

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

El placer es una de las características que están ligadas con la sensualidad o atracción sexual, estas llaman la atención del consumidor debido a las ideas que denotan en la

producción de las fotografías, unas aún más marcadas que otras, pero contantemente presente.

Tabla 44: Fracaso

Rasgos Estereotipados (Fracaso)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	10	
Hermès	10	
Doce & Gabbana	10	
Versace	10	
Dior	10	
Channel	10	
Louis Vuitton	10	
Prada	10	
Gucci	10	

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

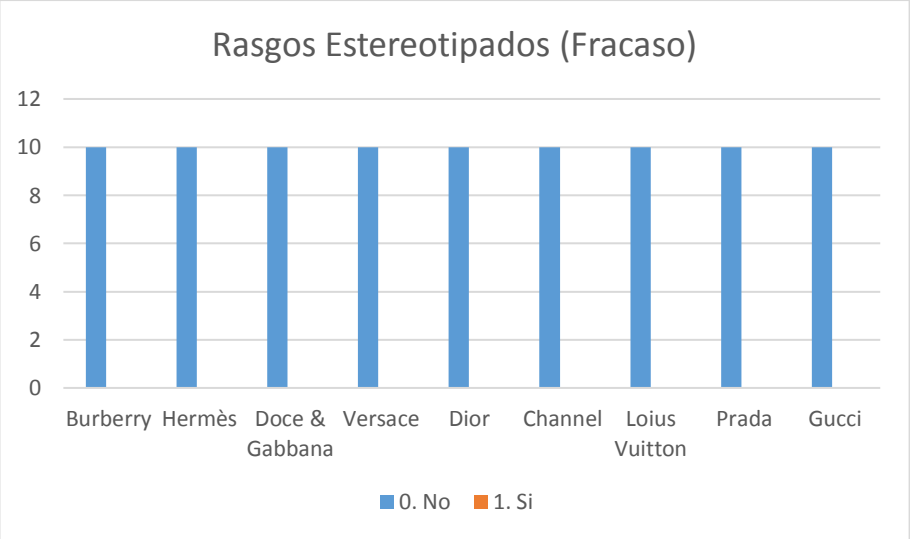


Figura 44: Fracaso

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

No se perciben signos de fracaso dentro de las campañas gráficas de publicidad.

Tabla 45: Modernidad

Rasgos Estereotipados (Modernidad)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	7	3
Hermès	7	3
Doce & Gabbana	7	3
Versace	8	2
Dior	10	
Channel	8	2
Louis Vuitton	9	1
Prada	7	3
Gucci	7	3

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

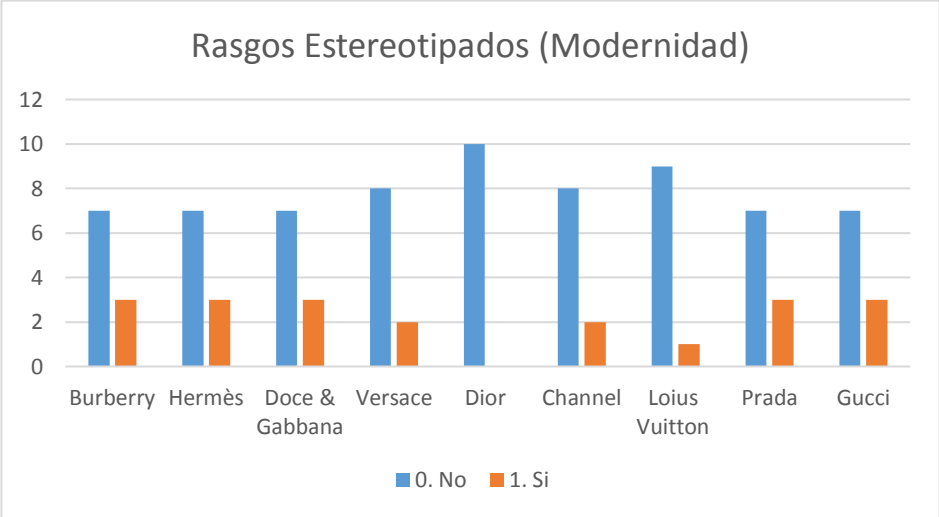


Figura 45: Modernidad

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Generalmente en campañas de moda prevalece el estilo clásico o tradicional según la historia y trayectoria del producto como es el caso del histórico perfume Chanel N°5 o los bolsos de la firma italiana Louis Vuitton o Hermès, pero también hay casos donde la modernidad se deja de lado y se opta por estilos vanguardistas, siendo el caso de la marca Versace en el lanzamiento de sus nuevos perfumes donde la vestimenta, maquillaje, colores y demás composición de la imagen dan una percepción futurista.

Tabla 46: Gozo

Rasgos Estereotipados (Gozo)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	6	4
Hermès	5	5
Doce & Gabbana	7	3
Versace	8	2
Dior	9	1
Channel	9	1
Louis Vuitton	9	1
Prada	10	
Gucci	9	1

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

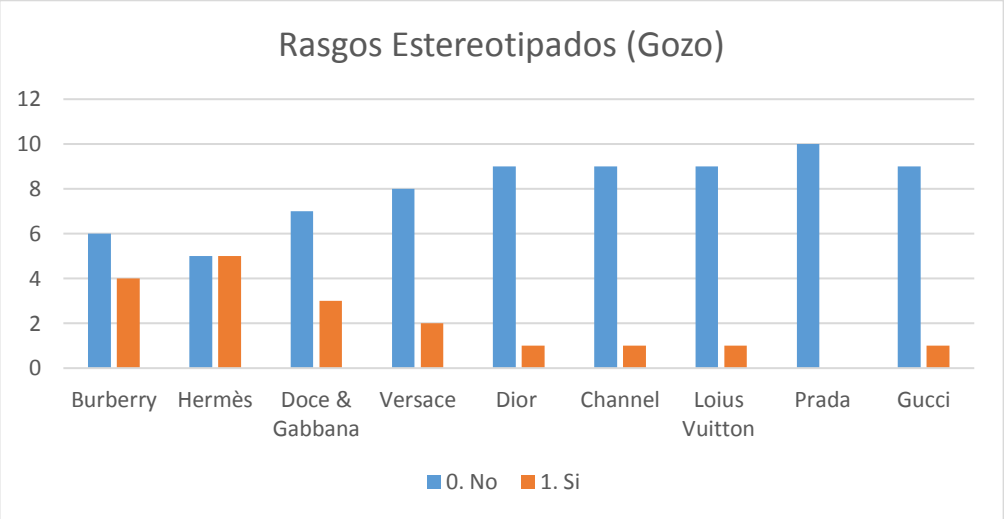


Figura 46: Gozo

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

A diferencia de la atracción sexual o seducción que se nota debido al lenguaje corporal, el gozo no es uno de los principales rasgos estereotipados que se puede percibir a simple vista es por eso que según la temática planteada en algunas fotografías será más visible mientras que en otras se podría determinar que está presente como un elemento implícito.

Tabla 47: Comodidad

Rasgos Estereotipados (Comodidad)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry		10
Hermès	3	7
Doce & Gabbana	3	7
Versace	2	8
Dior		10
Channel	1	9
Louis Vuitton	4	6
Prada	1	9
Gucci	3	7

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

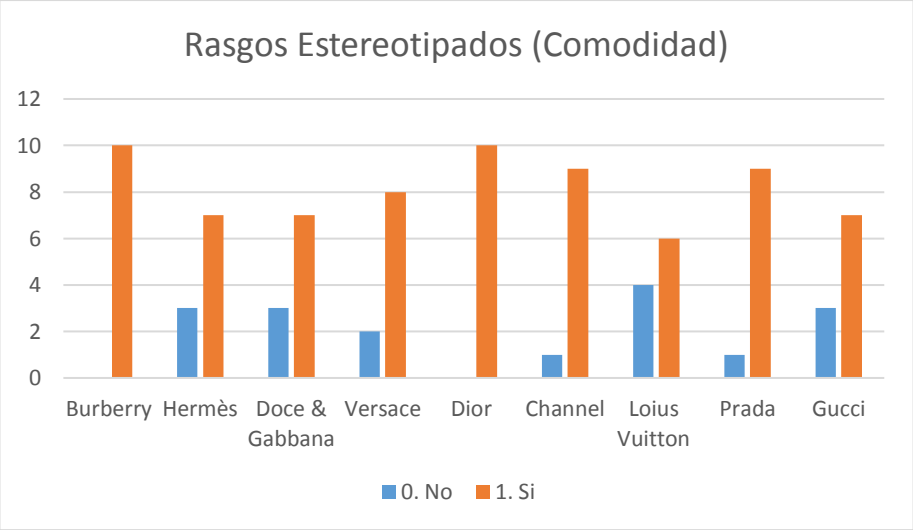


Figura 47: Comodidad

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Los individuos muestran comodidad al estar apoyados en diferentes elementos, ayudan sus posturas unos están recostados, sentados o de pie en los diversos escenarios a pesar de los extravagantes vestuarios.

- Variables sobre aspectos conceptuales:

Tabla 48: Lugar

Aspectos Conceptuales (Lugar)												
Marca	Cama	Jardín	Calle	Parque	Estudio fotográfico	Desierto	Casa	Mar	Playa	Campo	No se sabe	Otros
Burberry		1	2	1	2						3	1
Hermès			1		1	4				2	1	1
Doce & Gabbana	1	1	1				2	2			1	2
Versace					1				2	1	6	
Dior			1		1		1	2	1		2	2
Channel					1			1	1		6	1
Louis Vuitton					4			1		2	2	1
Prada			1		1			1			5	2
Gucci	1	1	1		1		1				4	1

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

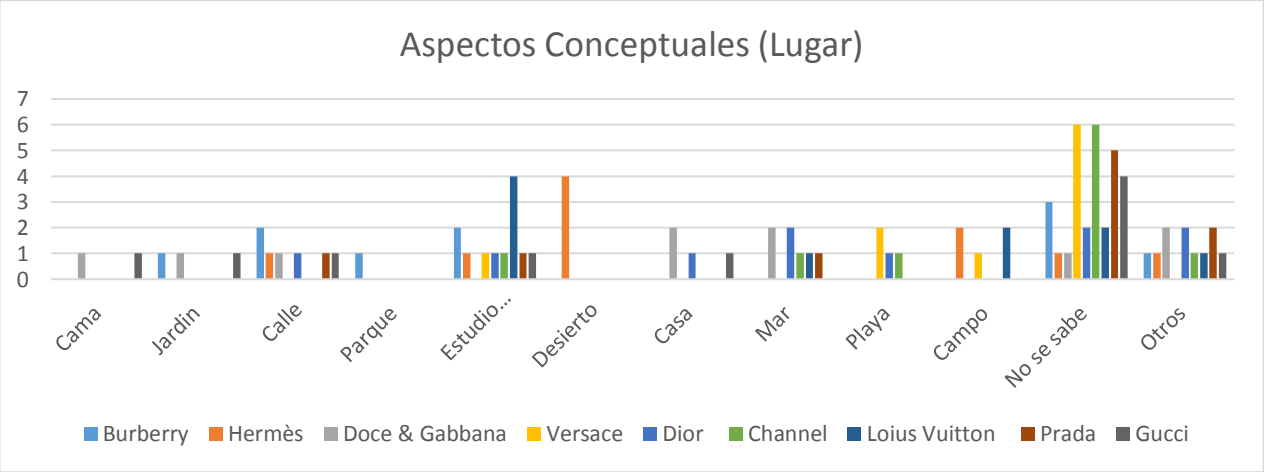


Figura 48: Lugar

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Se desconoce la ubicación o representación de algunos escenarios, ya que en su mayoría son producidas en estudio de fotografías para posteriormente editarlas, de la misma forma se puede percibir que en las campañas sobresalen lugares donde prima la naturaleza según el concepto del articulo o producto en lanzamiento como también

espacios específicos de las zonas urbanas para dar aspectos modernistas y de sofisticación.

Tabla 49: Fotografía (blanco y negro / color)

Aspectos Conceptuales (Colores)		
Marca	0. Blanco Negro	1. Color
Burberry	7	3
Hermès		10
Doce & Gabbana	1	9
Versace	2	8
Dior	3	7
Channel	4	6
Louis Vuitton		10
Prada	3	7
Gucci	2	8

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

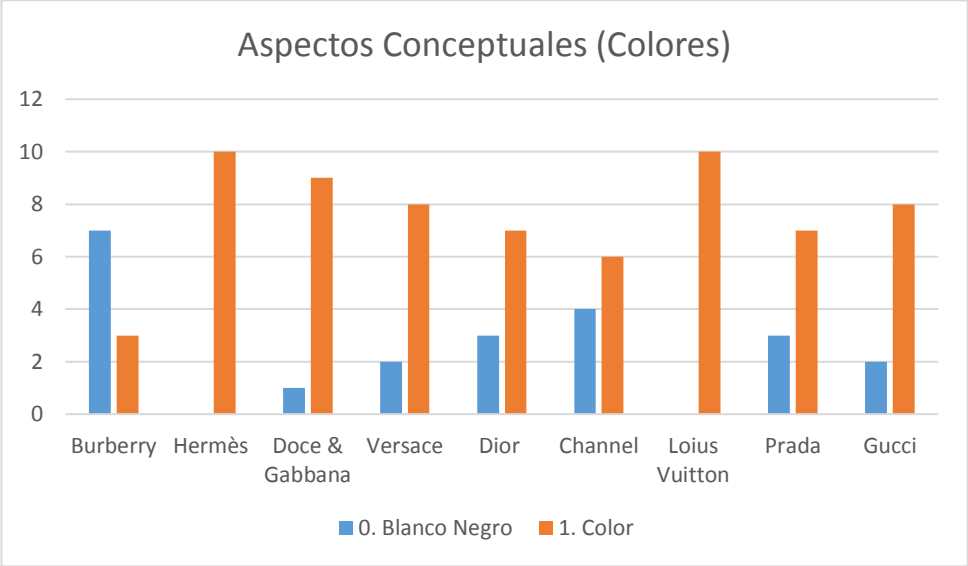


Figura 49: Fotografía (blanco y negro / color)

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

El color, base fundamental para llamar la atención de los consumidores, por lo que su planeación estratégica muchas veces está ligada a la psicología del color y el color del año nombrado por las industrias como Pantone, por este motivo la mayoría de

campañas gráficas producen su publicidad con colores que fomenten el consumo, cabe recalcar que también se elaboran fotografías a blanco & negro, con la idea de mantener el estilo clásico, lo cual podemos ver más en lanzamientos de prendas de vestir.

Tabla 50: Contexto (realista / no realista)

Aspectos Conceptuales (Contexto realista)		
Marca	0. Realista	1. No realista
Burberry	8	2
Hermès	6	4
Doce & Gabbana	10	
Versace	6	4
Dior	6	4
Channel	5	5
Louis Vuitton	6	4
Prada	6	4
Gucci	8	2

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

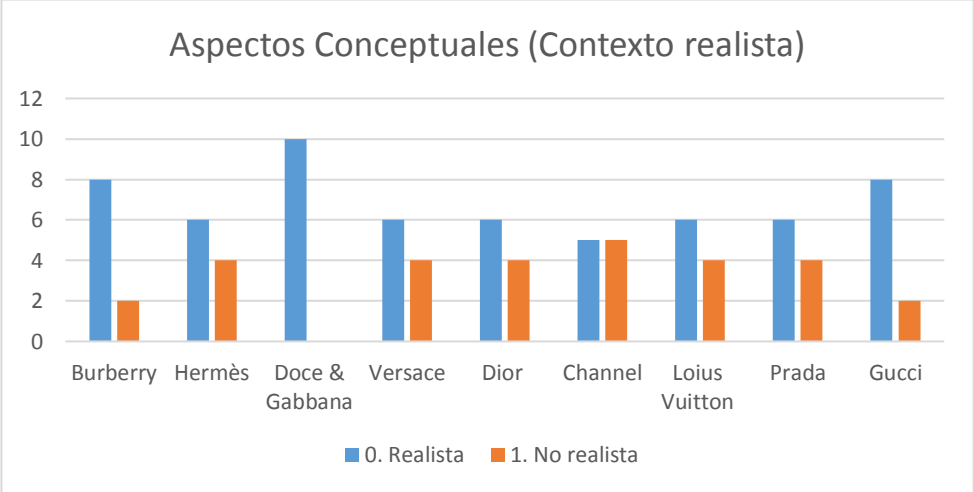


Figura 50: Contexto (realista / no realista)

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Las campañas muestran escenarios realistas sobresaliendo aspectos naturales o urbanos, poca es la producción de muestras ficticias empleadas en un estudio de fotografía.

Tabla 51: Idea de lujo

Aspectos Conceptuales (Idea de lujo)		
Marca	0. Idea de lujo	1. No idea de lujo
Burberry	8	2
Hermès	7	3
Doce & Gabbana	9	1
Versace	7	3
Dior	8	2
Channel	4	6
Louis Vuitton	4	6
Prada	7	3
Gucci	5	5

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

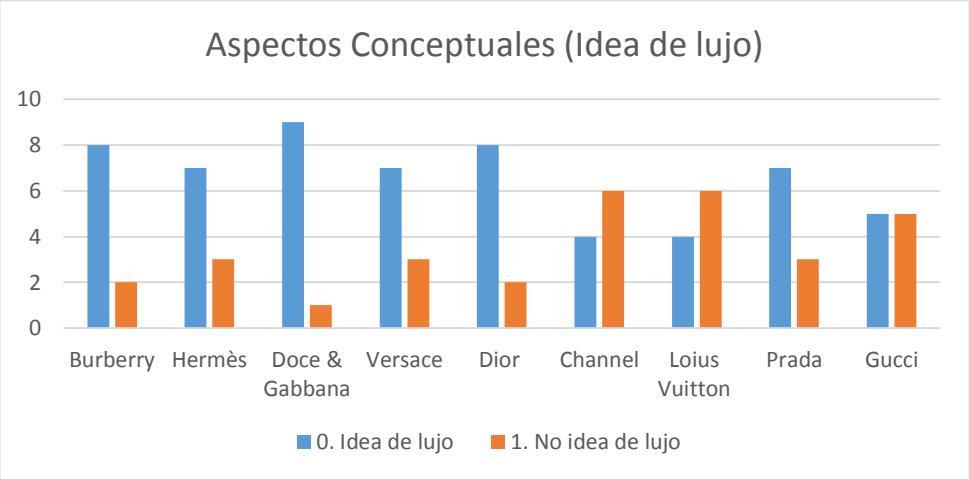


Figura 51: Idea de lujo

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Notablemente se puede evidencia que se maneja la idea de lujo como símbolo de poder y status social alto en las fotografías.

Tabla 52: Momento del día

Aspectos Conceptuales (Momento del día)				
Marca	Día	Tarde	Noche	No se sabe
Burberry	1			9
Hermès	7	1		2
Doce & Gabbana	7			3
Versace	3	1		6
Dior	5			5
Channel	2		3	5
Louis Vuitton	6			4
Prada	6			4
Gucci	6		1	3

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

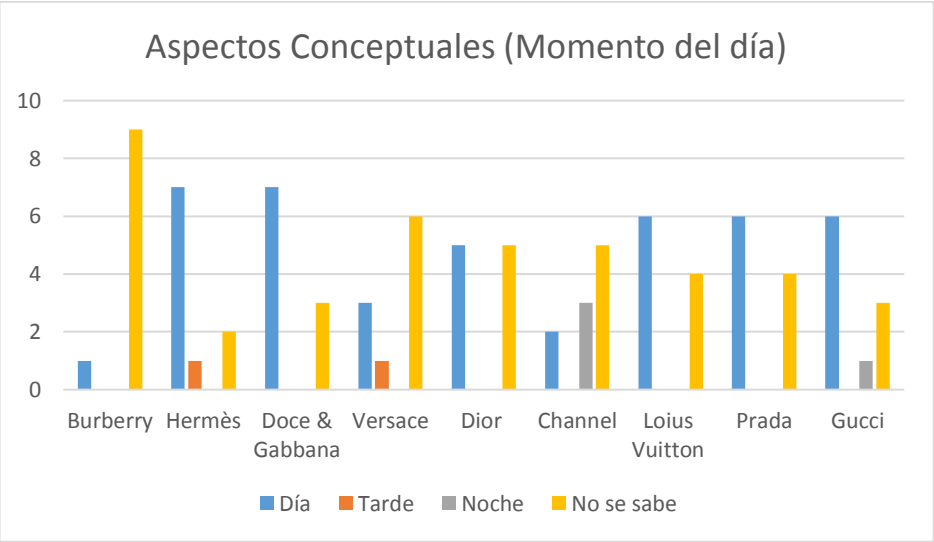


Figura 52: Momento del día

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

El momento del día más empleado en la composición de la imagen es durante el día, debido a uso de la luz natural que se obtiene, pero también en muchos de los escenarios no se puede conocer el momento exacto ya que su edición y el uso de diferentes colores puede hacer que este varíe.

Tabla 53: Relación entre el consumo del producto y la belleza transmitida

Aspectos Conceptuales (Relación entre consumo del producto y la belleza, transmitida por el escenario o el personaje)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	2	8
Hermès		10
Doce & Gabbana	1	9
Versace	4	6
Dior	1	9
Channel	1	9
Louis Vuitton	2	8
Prada	3	7
Gucci	3	7

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

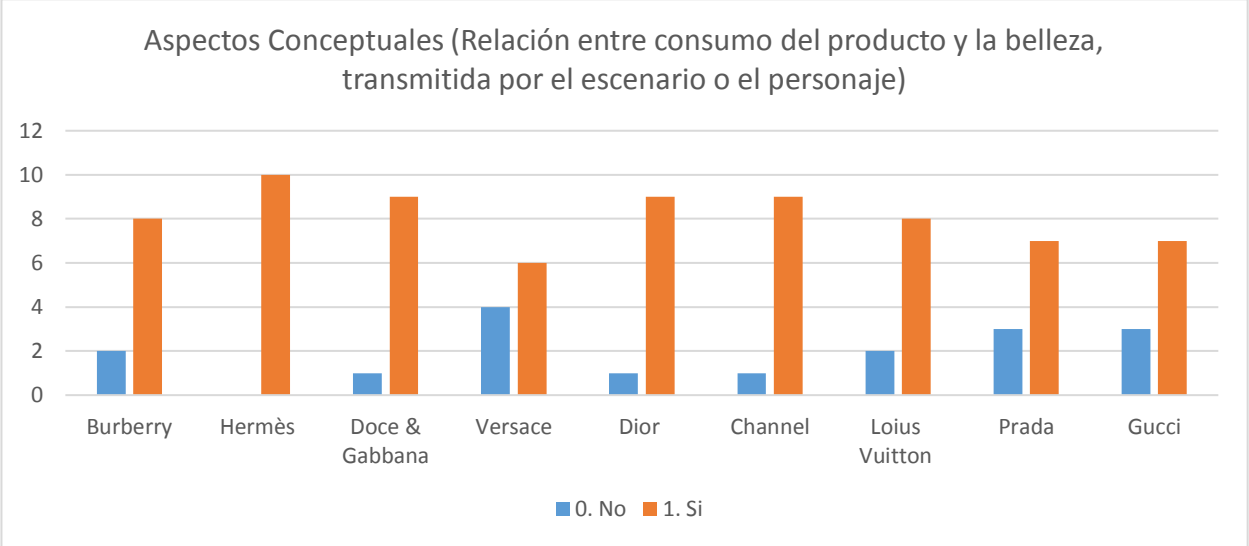


Figura 53: Relación entre el consumo del producto y la belleza transmitida

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Si se presenta relación, la composición de la imagen transmite el beneficio del producto a partir de su consumo.

Tabla 54: Fondo

Aspectos Conceptuales (Fondo definido)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	4	6
Hermès	3	7
Doce & Gabbana	2	8
Versace	7	3
Dior	4	6
Channel	7	3
Louis Vuitton	5	5
Prada	6	4
Gucci	5	5

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

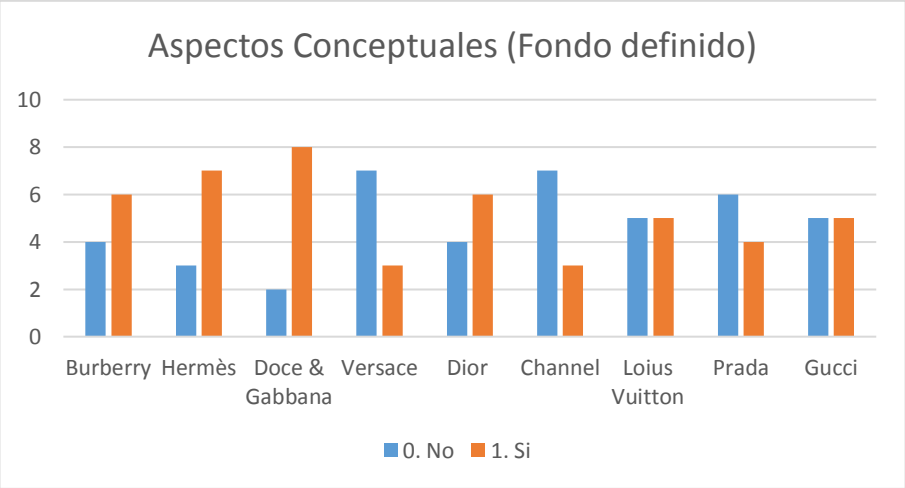


Figura 54: Fondo

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

En su mayoría si se presenta fondos definidos, mientras que el resto de fotografías tienen un fondo neutro que se obtiene con la producción de imágenes en estudios de fotografías.

Tabla 55: Postura

Aspectos Conceptuales (Postura)					
Marca	De pie	Sentado	Acostado	Otro	No se sabe
Burberry	7	2		1	
Hermès	8	2			
Doce & Gabbana	3	5	1	1	
Versace	9		1		
Dior	5	2		2	1
Channel	5	2			3
Louis Vuitton	6	3		1	
Prada	6	3	1		
Gucci	5	3	2		

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

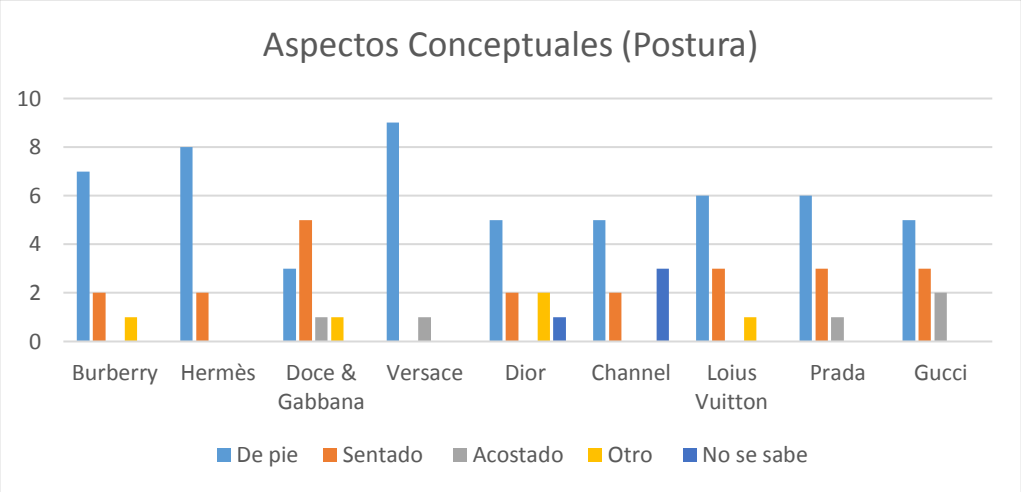


Figura 55: Postura

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

La postura que predomina son los individuos en pie, mostrando todas las extremidades del cuerpo, y en segundo lugar varios de ellos sentados.

Tabla 56: ¿Aparece el producto?

Aspectos Conceptuales (Aparece el producto)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	2	8
Hermès	4	6
Doce & Gabbana	1	9
Versace		10
Dior		10
Channel		10
Louis Vuitton		10
Prada		10
Gucci		10

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

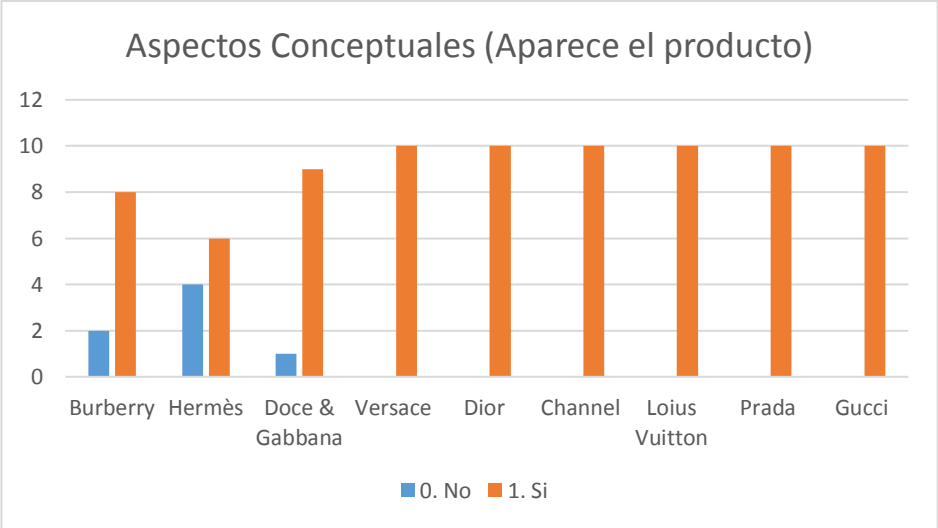


Figura 56: ¿Aparece el producto?

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

En todas las campañas gráficas aparece el producto a excepción de aquellas donde se promocionaba una fragancia y se podía observar algo representativo.

Tabla 57: ¿Tiene el producto?

Aspectos Conceptuales (Tiene el producto en manos)		
Marca	0. No	1. Si
Burberry	10	
Hermès	6	4
Doce & Gabbana	9	1
Versace	6	4
Dior	8	2
Channel	7	3
Louis Vuitton	2	8
Prada	5	5
Gucci	7	3

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

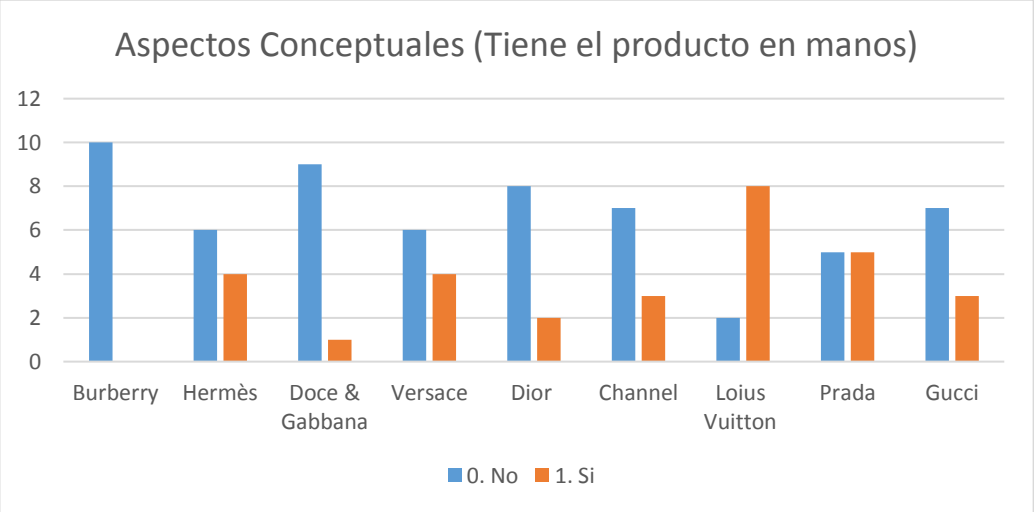


Figura 57: Tiene el producto?

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

En la mayoría de imágenes que promocionan perfumes, los artículos se encontraban de lado o sobrepuestos en la fotografía, pero los que si se tenía el producto en las manos eran bolsos o accesorios.

Tabla 58: Color de la marca

Aspectos Conceptuales (Color de la marca o producto)									
Marca	Blanco	Negro	Gris	Café	Verde	Marrón	Amarillo	Naranja	Otros
Burberry	7	2							1
Hermès	1	2						3	4
Doce & Gabbana	1	9							
Versace	6						4		
Dior	6	2	2						
Channel	5	4							1
Louis Vuitton			1	3	2	3			1
Prada	8	2							
Gucci	6	2					2		

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

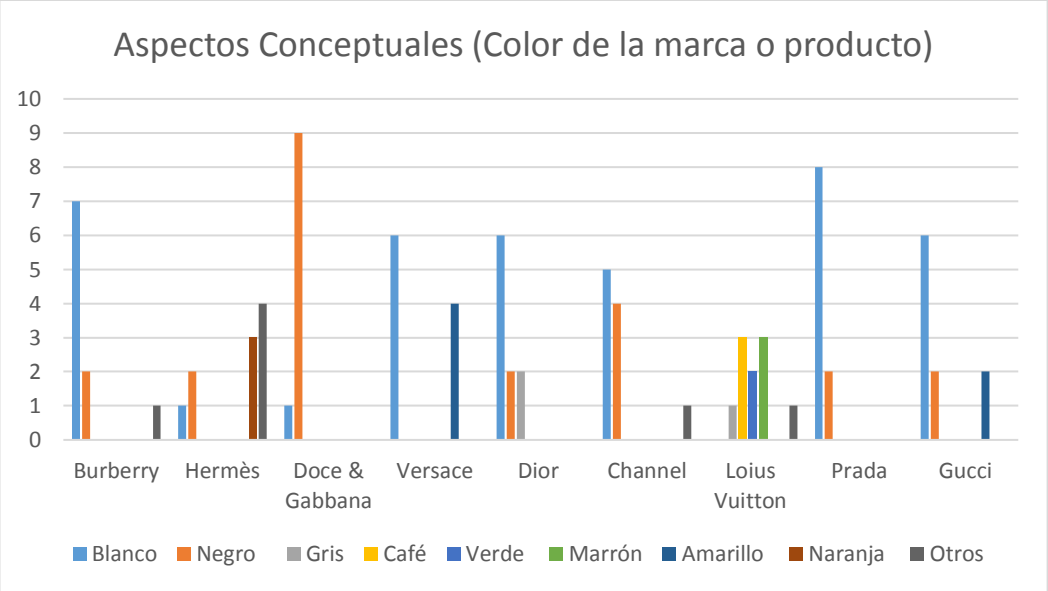


Figura 58: Color de la marca

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

Los dos colores que más sobresalen para plasmar la marca son el blanco y en segundo lugar el negro, poca era la presencia de distintos tonos de color que se podía notar que tenían relación con los colores de los accesorios en lanzamiento.

Tabla 59: Relación entre el personaje y las proporciones físicas del anuncio

Aspectos Conceptuales (Relación entre el personaje y las proporciones físicas del anuncio)		
Marca	0. No cabe en el marco	1. Encaja dentro del marco
Burberry	4	6
Hermès	1	9
Doce & Gabbana	6	4
Versace	5	5
Dior	6	4
Channel	10	
Louis Vuitton	6	4
Prada	8	2
Gucci	7	3

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

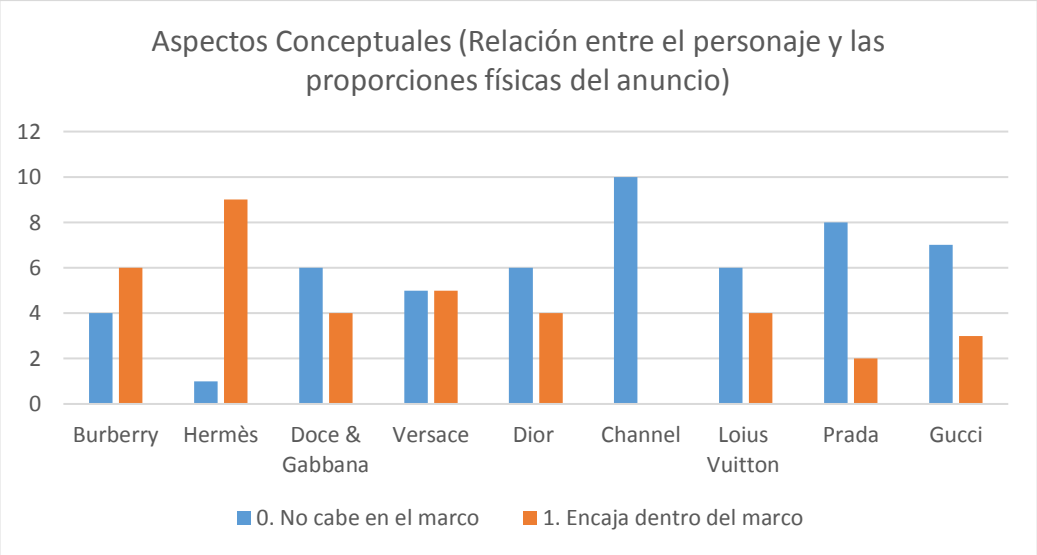


Figura 59: Relación entre el personaje y las proporciones físicas del anuncio

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Nicolás Mayorga Palacios, 2021.

Discusión:

No se muestra mayor relación entre el personaje y las proporciones físicas del anuncio, debido a que en su mayoría los modelos no encajaban completamente dentro de la composición de la imagen.

3.2 Repercusión en consumidores:

Mas allá de ser una necesidad inmediata de vestir según el clima para protegernos de él, la moda al tener múltiples finalidades y estar presente en varias aristas como: la arquitectura, diseño (gráfico o de interiores), medicina (cirugías plásticas), ciencia (manipulación genética), tecnología; este fenómeno se lo puede percibir como un mecanismo de imitación, expresión, estratificación y manipulación de las clases sociales, económicas o culturales.

La influencia por la industria de la indumentaria cada año toma más fuerza en el cambio social de valores corporales o estéticos, al vincularse con la publicidad, nos llena la mente de mensajes o símbolos que nos hacen participar en juegos sociales ligados al comportamiento colectivo, por lo que se puede considerar que todo lo referente a esta industria, va de la mano a como queremos que los demás nos vean, entiendan, perciban o categoricen.

En los últimos años con la digitalización de la información y la evolución de los medios de comunicación; textos, imágenes, audio y video han tomado mayor fuerza, haciendo que la difusión de estos contenidos enfatice y potencie los estereotipos anteriormente analizados, especialmente aquellos relacionados con el ideal de belleza y la búsqueda de la perfección del cuerpo en hombres y mujeres.

Cabe mencionar que al vivir en el creciente auge de una sociedad consumista y materialista, el contenido con el cual somos bombardeados por las grandes industrias, han conseguido distorsionar nuestra realidad, permitiendo que prime los valores estéticos como la belleza, poder, lujo, buen status social o económico, los cuales están acompañados por arquetipos físicos o psicológicos presentados con personas altas, delgadas, guapas o jóvenes de buena apariencia que visten con prendas exclusivas; todas estas características presentan a modelos totalmente producidos e inexistentes alejados de la realidad.

Con afán de imitar cuerpos esculturales, delgados, redondeados o estilizados y tener la falsa perspectiva de sentirse realizados o aceptados, los jóvenes siguen los patrones que marca esta industria, sin medir las consecuencias de manipular su cuerpo y mente, con tal de satisfacer la necesidad de parecerse al modelo de una imagen.

Dentro de las imitaciones más comunes en mujeres y hombres, es buscar la delgadez muchos de los jóvenes se someten a procesos que repercuten en su salud, lo más común en estos casos, es oír de la anorexia cuando el individuo deja de comer o induce al vomito repetidas veces durante el día, en cuestión a la bulimia y en sucesos más extremos someterse a procesos quirúrgicos como la lipoescultura para estilizar el cuerpo con el removimiento de la grasa corporal de los tejidos u otros que modifican y perfilan partes del rostro para que las personas puedan verse mejor según los patrones estéticos.

El constante consumo de publicidad conformada por individuos que son delgados, como representantes del éxito, fama, fortuna y felicidad, en realidad genera inconformidad corporal y mental en jóvenes que aún se encuentran en desarrollo de su pensamiento crítico, provocando en ellos infelicidad con su apariencia, problemas alimenticios o trastornos psicológicos, pero especialmente afectando negativamente a su autoestima con actitudes narcisistas.

Los jóvenes al estar en la etapa de su vida en la cual comienzan a experimentar con diversas situaciones, pueden vestir o modificar su apariencia según a lo que quieren proyectar; mientras que otros con mayor confusión ante los cambios y su imagen, generan descontento o inconformidad; por lo que se puede decir que el consumo de la publicidad a través de los diferentes canales de comunicación, la publicidad de las marcas de lujo, genera códigos fluidos pero sobre todo ambiguos que los jóvenes los toman como iconos de belleza, mismos que están sobrevalorados por las propuestas desmedidas, excesivas o inalcanzables difíciles de alcanzar según los valores estéticos; obteniendo como resultado desorientación, inseguridad, mala percepción en su autoimagen, infelicidad, varios trastornos en la personalidad y problemas en la salud.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones:

- Como resultado de esta investigación, se concluye que existen diversos patrones en los afiches de campañas de publicidad de las casas de moda como: alimentar y reforzar los estereotipos sociales a partir de una repetición constante de imágenes con artículos que evocan la elegancia, lujo, poder y elitismo, persistiendo contantemente el estereotipo de belleza y juventud en hombres pero sobre todo en mujeres; mismo que conlleva consecuencias en la mente de los jóvenes consumidores por las ansias de imitar un estilo de vida ficticio, que en muchos de los casos llegan a ser físicamente extremos alterando la salud mental, física o psicológica, aspectos que afectan y perjudican la realización personal y felicidad, reprimiendo la naturaleza de los cuerpos al ajustarse a nuevas medidas de belleza provocando que nuestro comportamiento se manipule según lo que se va a mostrar mediante una imitación a favor de una falsa percepción y aceptación social.
- Al a ver analizado los posibles arquetipos de género se identificó que las mujeres son presentadas con actitud pasiva y con aspectos delicados o estilizados de ser percibidos como un ser frágil de belleza inigualable; mientras que los hombres son plasmados como seres fuertes, vigorosos dominantes, agresivos o valientes, con poder social, referentes de las clases sociales altas, además cada imagen conjugaba el lujo, elegancia, éxito, fortuna y felicidad.
- También se identificó que las principales características en la composición de la imagen demuestran, seducción, galantería, atracción sexual, triunfo y libertad, dejando valores a un lado de una posible maternidad, paternidad, o atención en el hogar por lo que se percibió actitudes de autocontemplación o narcisistas en referencia a una clase social alta, de personas atléticas caucásicas jóvenes, con ojos marrones u oscuros, cabellos rubios y morenos; muchos de los reconocidos por su fama y éxito reconocidos por su trabajo en el mundo del espectáculo, mismos personajes que con esbeltos cuerpos que muestran la idea del lujo en escenarios exclusivos o lujosos en conceptos realistas; dando un valor agregado a los aspectos conceptuales de las campañas.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas:

1. Aguileta, F. (2016). La historia de amor entre el perfume y la moda. Obtenido de https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160705/402962218452/perfumes-moda-chanel-paco-rabanne-louis-vuitton-mugler.html?fbclid=IwAR0WK5qqllHvA8HeNems8i-QdwgbwxjJc1YCYu0OApnsXWkRiCgRCTnDb0Q
2. Alcántara, D. (2012). La edad de oro de Hollywood. Obtenido de https://www.elsiglodetorreon.com.mx/blogs/cine/1489-la-edad-oro-hollywood
3. Altahona, A. (2016). Jugada maestra: perfumes en la industria de la moda. Obtenido de https://the-glambition.blogspot.com/2016/08/industria-perfumes-moda-lujo.html
4. Arbaiza, F., & Huertas, S. (2018, agosto). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002&lang=es
5. Bermejo, J. (2011). Estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria en el marco del sistema publicitario gráfico español. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580002
6. Díaz, P. (2007, junio). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2386503
7. Díaz, P., & Muniz, C. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3838705
8. Economipedia. (2019). La de la industria de la moda: las claves de su rentabilidad. Obtenido de https://economipedia.com/sociedadc/la-de-la-industria-de-la-moda-las-claves-de-su-rentabilidad.html
9. Escuela Conductista. 2009; [13 diapositivas]. Disponible en: http://www.slideshare.net/guest975e56/conductismo-405313.%20Consultado:%20Abril%2021,2009.

10. Figueiredo, H. (2014). La publicidad de moda dirigida a los jóvenes: ¡mírame a los ojos!, la persuasión silenciosa. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=99529
11. Figueroba, A. (2018). Conductismo: historia, conceptos y autores principales. Obtenido de https://psicologiaymente.com/psicologia/conductismo
12. García, E. (2014, 22 septiembre). La publicidad en la industria de la moda. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/handle/10324/6121
13. García, I. (2018). Definición de consumidor. Obtenido de https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor
14. González, I. (2018). Moda, publicidad y arte, alcance y límites. Obtenido de https://idus.us.es/handle/11441/79671
15. Gonzáles, Y. (2013). Estrategias de Marketing: Percepción o Realidad. Obtenido de http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/la-persuasion-publicitaria-como-cambia-la-percepcion-del-cliente/
16. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Obtenido de http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf
17. Jiménez, G., & Zambrano, R. (2019, enero). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972197
18. Maldonado, C. (2008). Más allá de la moda y la publicidad. Obtenido de https://core.ac.uk/reader/71417866
19. Martínez, A. (2020). Definición de Publicidad. Obtenido de https://conceptodefinicion.de/publicidad/
20. Méndez, J., & Rico, A. (2018, octubre). Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-85502018000200165
21. Montellano, M. (2009). Psicología de la publicidad. Obtenido de https://psicodelapubli.files.wordpress.com/2009/03/syllabus-psicologia-de-la-publicidad-2008-revisado1.pdf

22. Otzen, T. & Manterola C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf
23. Pacheco, J. (2019). Consumidor (definición, características y tipos). Obtenido de https://www.webyempresas.com/consumidor/
24. Rojas, N. (2005). Moda y Comunicación. Obtenido de http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc063896.pdf
25. Ruescas, E. (2007). La interacción en el proceso de instrucción formal en grupos multilingües de español. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7586/tabi1de2.pdf;jsessionid=D8EFB4F4FF16D7BDFDF001812CA94124?sequence=1
26. Soley, P. (2010). Vista de Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de los modelos de moda. Obtenido de https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/245013/386737
27. Tancara, C. (1993). La investigación documental. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008
28. Yánez, A. (2013). La comunicación La importancia y enfoque del estudio de la comunicación organizacional. Obtenido de http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2748/1/108835.pdf

ANEXOS

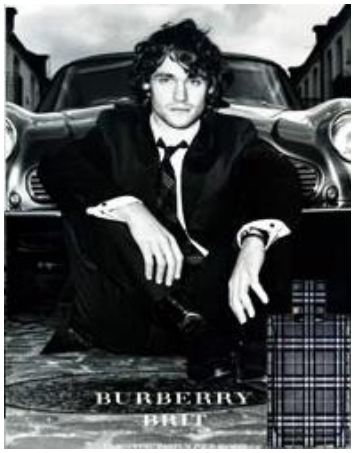
Anexo 1: Publicidad gráfica de las casas de moda

BURBERRY PUBLICIDAD HOMBRES

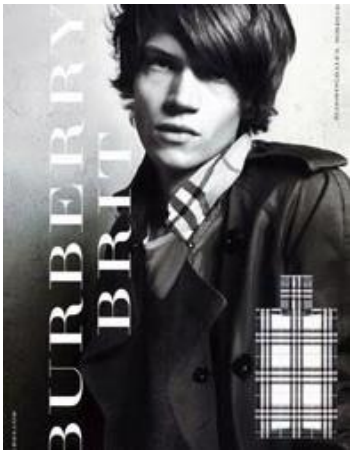
1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F99%2F59%2F34%2F9959341ac180cce68648babc536df8d1.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F473370610827267036%2F&docid=SZMORFce9k_nhM&tbnid=a1AeOBXUZuMHXM%3A&vet=10ahUKEwiE2PeK6e3mAhVhZN8KHVitD9YQMwhKKAAwAA..i&w=750&h=1000&bih=778&biw=786&q=BURBERRY%20PUBLICIDAD%20HOMBRES&ved=0ahUKEwiE2PeK6e3mAhVhZN8KHVitD9YQMwhKKAAwAA&iact=mrc&uact=8



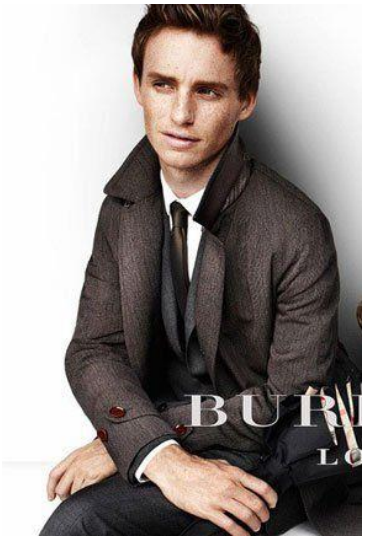
2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn2.perfumative.es%2Ffoto%2Fanuncio-burberry-brit-men.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fperfumative.es%2Fburberry-brit-men%2F&docid=brgixOEBpXoJBM&tbnid=pjvvc5filbxKFM%3A&vet=10ahUKEwiE2PeK6e3mAhVhZN8KHVitD9YQMwhNKAMwAw..i&w=750&h=250&bih=778&biw=786&q=BURBERRY%20PUBLICIDAD%20HOMBRES&ved=0ahUKEwiE2PeK6e3mAhVhZN8KHVitD9YQMwhNKAMwAw&iact=mrc&uact=8



3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn2.perfumative.es%2Ffoto%2Fanuncio-burberry-brit-men.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fperfumative.es%2Fburberry-brit-men%2F&docid=brgixOEBpXoJBM&tbnid=pjvvc5filbxKFM%3A&vet=10ahUKEwiE2PeK6e3mAhVhZN8KHVitD9YQMwhNKAMwAw..i&w=750&h=250&bih=778&biw=786&q=BURBERRY%20PUBLICIDAD%20HOMBRES&ved=0ahUKEwiE2PeK6e3mAhVhZN8KHVitD9YQMwhNKAMwAw&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/search?q=BURBERRY+PUBLICIDAD+HOMBRES&sxsrf=ACYBGNQXFAOmVHYtcgnc9hLDRbDrfIEi3Q:1578274068238&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi66ceJ6e3mAhUorlkKHebhByUQ_AUoAXoECAsQAw&biw=786&bih=778#imgrc=f84VwlkXhJW2jM

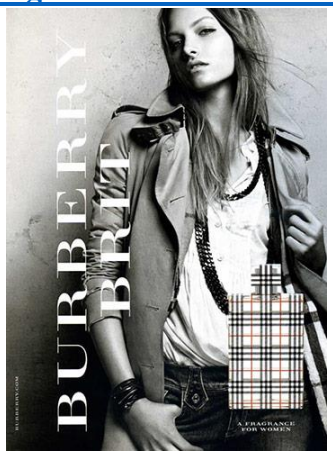


5. https://www.google.com.ec/search?q=BURBERRY+PUBLICIDAD+HOMBRES&sxsrf=ACYBGNQXFAOmVHYtcgnc9hLDRbDrfIEi3Q:1578274068238&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi66ceJ6e3mAhUorlkKHebhByUQ_AUoAXoECAsQAw&biw=786&bih=778#imgrc=EEYRTjwAaHpUcM:

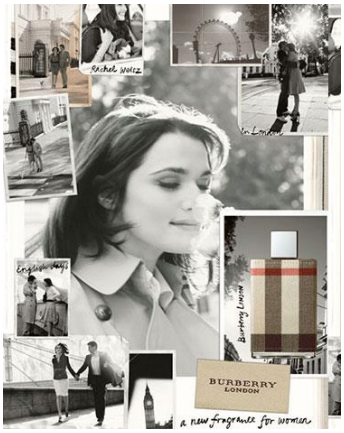


BURBERRY PUBLICIDAD MUJERES

1. **https://www.google.com.ec/search?biw=786&bih=778&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNQkYiCN7plDYaT2r2-8CuIasV1HWw%3A1578274071120&sa=1&ei=F40SXsTwBuHI_QbY2r6wDQ&q=BURBERRY+PUBLICIDAD+MUJERES&oq=BURBERRY+PUBLICIDAD+MUJERES&gs_l=img.3...576799.577792..578332...1.0..0.184.1311.0j8.....0....1..gws-wiz-img.....35i39.SPGNJJC1668&ved=0ahUKEwiE2PeK6e3mAhVhZN8KHVitD9YQ4dUDCAY&uact=5#imgrc=YKmURW7lCnaRfM:**



2. **https://www.google.com.ec/search?biw=786&bih=778&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNQkYiCN7plDYaT2r2-8CuIasV1HWw%3A1578274071120&sa=1&ei=F40SXsTwBuHI_QbY2r6wDQ&q=BURBERRY+PUBLICIDAD+MUJERES&oq=BURBERRY+PUBLICIDAD+MUJERES&gs_l=img.3...576799.577792..578332...1.0..0.184.1311.0j8.....0....1..gws-wiz-img.....35i39.SPGNJJC1668&ved=0ahUKEwiE2PeK6e3mAhVhZN8KHVitD9YQ4dUDCAY&uact=5#imgrc=uGkzqaNhP1QW9M:**



3. **https://www.google.com.ec/search?biw=786&bih=778&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNQkYiCN7plDYaT2r2-8CuIasV1HWw%3A1578274071120&sa=1&ei=F40SXsTwBuHI_QbY2r6wDQ&q=BURBERRY+PUBLICIDAD+MUJERES&oq=BURBERRY+PUBLICIDAD+MUJERES&gs_l=img.3...576799.577792..578332...1.0..0.184.1311.0j8.....0....1..gws-wiz-img.....35i39.SPGNJJC1668&ved=0ahUKEwiE2PeK6e3mAhVhZN8KHVitD9YQ4dUDCAY&uact=5#imgrc=fcJsJUfaDtJZ7M:**



4. **https://www.google.com.ec/search?biw=786&bih=778&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNQkYiCN7plDYaT2r2-8CuIasV1HWw%3A1578274071120&sa=1&ei=F40SXsTwBuHI_QbY2r6wDQ&q=BURBERRY+PUBLICIDAD+MUJERES&oq=BURBERRY+PUBLICIDAD+MUJERES&gs_l=img.3...576799.577792..578332...1.0..0.184.1311.0j8.....0....1..gws-wiz-img.....35i39.SPGNJJC1668&ved=0ahUKEwiE2PeK6e3mAhVhZN8KHVitD9YQ4dUDCAY&uact=5#imgrc=z3QYKA8W77o28M:**

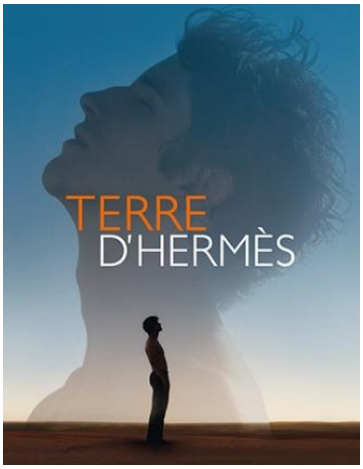


5. **https://www.google.com.ec/search?biw=786&bih=778&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNQkYiCN7plDYaT2r2-8CuIasV1HWw%3A1578274071120&sa=1&ei=F40SXsTwBuHI_QbY2r6wDQ&q=BURBERRY+PUBLICIDAD+MUJERES&oq=BURBERRY+PUBLICIDAD+MUJERES&gs_l=img.3...576799.577792..578332...1.0..0.184.1311.0j8.....0....1..gws-wiz-img.....35i39.SPGNJJC1668&ved=0ahUKEwiE2PeK6e3mAhVhZN8KHVitD9YQ4dUDCAY&uact=5#imgrc=FhWJESkxa6jcnM:**



HERMES PUBLICIDAD HOMBRES

1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn2.perfumative.es%2Ffoto%2Fterre-d-hermes.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fperfumative.es%2Fterre-d-hermes%2F&docid=hfiQc6efWp_piM&tbnid=JWkjKfSL6Bwb1M%3A&vet=10ahUKEwjCnP3H7O3mAhXlm-AKHZZEDgMQMwhMKAIwAg..i&w=720&h=464&bih=778&biw=786&q=HERMES%20PUBLICIDAD%20HOMBRES&ved=0ahUKEwjCnP3H7O3mAhXlm-AKHZZEDgMQMwhMKAIwAg&iact=mrc&uact=8

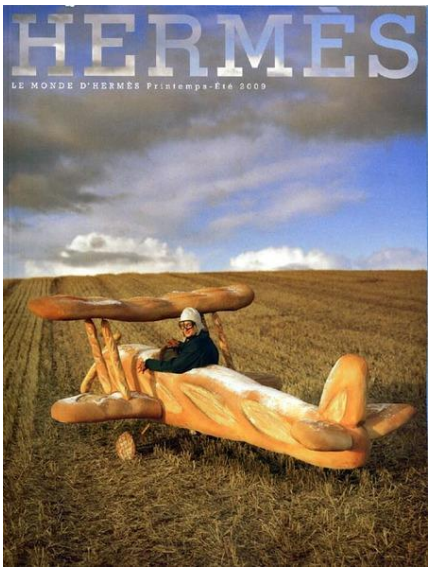


2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2Ffa%2F49%2Fa2%2Ffa49a2193ccf61f16a0523a44d48d62e.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.at%2Fpin%2F127719339419243626%2F&docid=8L9jpK5d55bb0M&tbnid=kc_ngJmXiAFm2M%3A&vet=10ahUKEwjGsdil8O3mAhXyYd8KHbaDC64QMwhNKAMwAw..i&w=2286&h=2794&itg=1&bih=786&biw=1600&q=hermes%20publicidad%20hombres&ved=0ahUKEwjGsdil8O3mAhXyYd8KHbaDC64QMwhNKAMwAw&iact=mrc&uact=8



HERMES PUBLICIDAD

1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2Fc20901%2Fhermesrevista%2F450_1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendencias.com%2Flujo%2Fhermes-en-madridfoto&docid=7Lcv_TgIL33VPM&tbnid=WglyGwCd_JrVFM%3A&vet=10ahUKEwjp543X7u3mAhVNTd8KHff3DLEQMwg9KAAwAA..i&w=450&h=594&bih=786&biw=1600&q=hermes%20publicidad%20&ved=0ahUKEwjp543X7u3mAhVNTd8KHff3DLEQMwg9KAAwAA&iact=mrc&uact=8



2. https://www.google.com.ec/search?biw=1600&bih=786&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNR1d9udXNoXDiIwbZPRrlpujnQQ3Q%3A1578275383241&sa=1&ei=N5ISXoylDuHI_QbY2r6wDQ&q=hermes+publicidad+&oq=hermes+publicidad+&gs_l=img.3..35i39l2j0i30.186818.186818..187637...0.0..0.180.515.0j3.....0....1..gws-wiz-img.-hh1sDobeSA&ved=0ahUKEwjMnM387e3mAhVhZN8KHVitD9YQ4dUDCAY&uact=5#imgrc=mdEVvqtKHIY6oM:



3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fc0248141.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com%2FPUBN_01715_6682258A.JPG&imgrefurl=https%3A%2F%2Fes.adforum.com%2Fcreative-work%2Fad%2Fplayer%2F6682258%2Fman-in-hermes%2Fhermes&docid=_1pcCHzUi2hV7M&tbnid=u8YvEIf-

9fbn3M%3A&vet=12ahUKEwjdmuK37-3mAhUCjVkKHQeCBCk4ZBAzKCgwKHoECAEQKw..i&w=1024&h=768&bih=786&biw=1600&q=hermes%20publicidad%20&ved=2ahUKEwjdmuK37-3mAhUCjVkKHQeCBCk4ZBAzKCgwKHoECAEQKw&iact=mrc&uact=8



HERMES PUBLICIDAD MUJER

1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2Fc0%2F8c%2Fd2%2Fc08cd2c4ce8069225f41b0785e8feb0d.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.ca%2Fpin%2F496944140117414843%2F&docid=JgU-Va9VtG4CaM&tbnid=dwnOhAVtYGTdhM%3A&vet=10ahUKEwiRlOyL8e3mAhVEmuAKHYbOCyEQMwhEKAAwAA..i&w=1280&h=840&bih=778&biw=786&q=hermes%20publicidad%20MUJER&ved=0ahUKEwiRlOyL8e3mAhVEmuAKHYbOCyEQMwhEKAAwAA&iact=mrc&uact=8



2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcremitas.com%2Fwp-content%2F2012%2F02%2Fperfume-mujer-de-hermes1.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fcremitas.com%2Fperfume-

mujer-de-hermes%2F&docid=20DzqG-h7viosM&tbnid=2KNgIiOH8nFodM%3A&vet=10ahUKEwiRlOyL8e3mAhVEmuAKHYbOCyEQMwhFKAEwAQ..i&w=655&h=395&bih=778&biw=786&q=hermes%20publicidad%20MUJER&ved=0ahUKEwiRlOyL8e3mAhVEmuAKHYbOCyEQMwhFKAEwAQ&iact=mrc&uact=8



3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2Fdfc382%2F650_1000_hermes-botas-jumping-clon-zara_-1-%2F450_1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendencias.com%2Fzapatos-mujer%2Fclonados-y-pillados-enamorada-de-las-botas-de-hermes-ahora-tambien-de-su-clon&docid=6c89bhL4WuudsM&tbnid=Vu2IAJ21r7Lt6M%3A&vet=10ahUKEwiRlOyL8e3mAhVEmuAKHYbOCyEQMwhHKAMwAw..i&w=450&h=597&bih=778&biw=786&q=hermes%20publicidad%20MUJER&ved=0ahUKEwiRlOyL8e3mAhVEmuAKHYbOCyEQMwhHKAMwAw&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fc.perfumesclub.com%2Fnw%2Fcategorias%2Fmarcas%2F275.jpg&imgrefurl=https%3

A%2F%2Fwww.perfumesclub.com%2Fes%2Fhermes%2Fm%2F&docid=HERnPMc4dk_LDM&tbnid=2zIrVPu8-0DxmM%3A&vet=10ahUKEwiRlOyL8e3mAhVEmuAKHYbOCyEQMwhOKAkwCQ..i&w=960&h=525&bih=778&biw=786&q=hermes%20publicidad%20MUJER&ved=0ahUKEwiRlOyL8e3mAhVEmuAKHYbOCyEQMwhOKAkwCQ&iact=mrc&uact=8



5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2F8b2e56%2Fhermes-202012-2013%2F450_1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendencias.com%2Flujo%2Fhermes-campana-publicitaria-otono-invierno-2012-2013&docid=OuogoAH4layPHM&tbnid=PcR5a5yJ29wC-M%3A&vet=10ahUKEwiRlOyL8e3mAhVEmuAKHYbOCyEQMwigAShAMEA..i&w=450&h=288&bih=778&biw=786&q=hermes%20publicidad%20MUJER&ved=0ahUKEwiRlOyL8e3mAhVEmuAKHYbOCyEQMwigAShAMEA&iact=mrc&uact=8

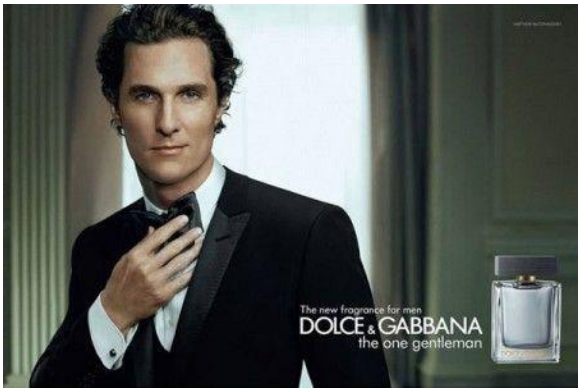


DOLCE & GABBANA PUBLICIDAD HOMBRE

1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Flos40.com%2Flos40%2Fimagenes%2F2019%2F09%2F05%2Falbum%2F1567686272_313019_1567686829_album_normal.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Flos40.com%2Flos40%2F2019%2F09%2F05%2Falbum%2F1567686272_313019.html&docid=a3LgAK_CdrBTAM&tbnid=Uf_IZLxtjK6oWM%3A&vet=10ahUKEwjDifCJ8u3mAhXQdN8KHU0RCKQQMwhPKAUwBQ..i&w=980&h=980&bih=778&biw=786&q=dolce%20gabbana%20publicidad%20hombre&ved=0ahUKEwjDifCJ8u3mAhXQdN8KHU0RCKQQMwhPKAUwBQ&iact=mrc&uact=8



2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2Ffe%2Ff3%2F03%2Ffef30308683f1af15c7bc484709bde39.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F331155378823171137%2F&docid=BbOqjjWvT7PUIM&tbnid=SjDPrqJ6SyptzM%3A&vet=10ahUKEwjDifCJ8u3mAhXQdN8KHU0RCKQQMwhQKAYwBg..i&w=450&h=300&bih=778&biw=786&q=dolce%20gabbana%20publicidad%20hombre&ved=0ahUKEwjDifCJ8u3mAhXQdN8KHU0RCKQQMwhQKAYwBg&iact=mrc&uact=8

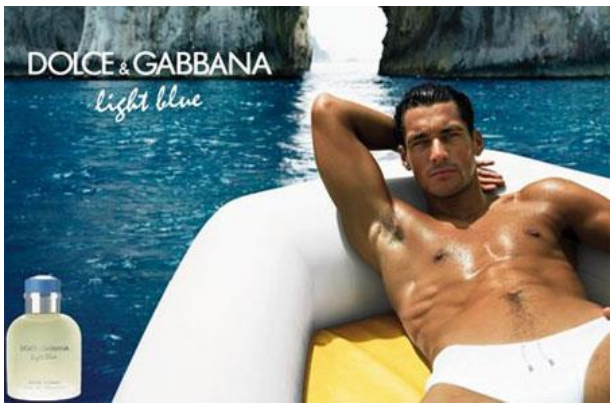


3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2Fa9%2F00%2Fe9%2Fa900e9d4f30abab7259a4caf0308b4e6.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.es%2Fpin%2F484207397420921743%2F&docid=EJu5i2Ac718nUM&tbnid=zbqqE_Xe4Ydy8M%3

A&vet=10ahUKEwjDifCJ8u3mAhXQdN8KHU0RCKQQMwhYKA4wDg..i&w=1280&h=836&bih=778&biw=786&q=dolce%20gabbana%20publicidad%20hombre&ved=0ahUKEwjDifCJ8u3mAhXQdN8KHU0RCKQQMwhYKA4wDg&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.ambienteg.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2007%2F08%2Flightblue.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.ambienteg.com%2Ftelevision%2Fun-anuncio-que-levanta-pasiones%2F&docid=_oNrb126-MYxkM&tbnid=D5QqJIPvVU3yEM%3A&vet=10ahUKEwjDifCJ8u3mAhXQdN8KHU0RCKQQMwh7KCQwJA..i&w=450&h=295&bih=778&biw=786&q=dolce%20gabbana%20publicidad%20hombre&ved=0ahUKEwjDifCJ8u3mAhXQdN8KHU0RCKQQMwh7KCQwJA&iact=mrc&uact=8



5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2F787a93%2F650_1000_colin-farrell-intenso%2F1366_2000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendenciashombre.com%2Fperfumes%2Fcolin-farrell-para-el-nuevo-perfume-de-dolce-gabbana-intenso&docid=hOR3YIyW5oCYkM&tbnid=DqaNQfuw2UGgFM%3A&vet=10ahUKEwjDifCJ8u3mAhXQdN8KHU0RCKQQMwiHASgvMC8..i&w=600&h=656&bih=778&biw=786&q=dolce%20gabbana%20publicidad%20h

ombre&ved=0ahUKEwjDifCJ8u3mAhXQdN8KHU0RCKQQMwiHASgvMC8&iact=mrc&uact=8



DOLCE & GABBANA PUBLICIDAD MUJER

1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F46%2F68%2F29%2F4668299c761545e50e30e7243f118c83.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.ch%2Fpin%2F531847037224643407%2F&docid=WEaX_OJP7H_AiM&tbnid=0Mp1OaqdbMtipM%3A&vet=10ahUKEwjflevw8u3mAhXRJt8KHbJLB-cQMwhHKAEwAQ..i&w=400&h=260&bih=777&biw=786&q=dolce%20gabbana%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwjflevw8u3mAhXRJt8KHbJLB-cQMwhHKAEwAQ&iact=mrc&uact=8



2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fhttp2.mlstatic.com%2Fcolonia-dolce-gabbana-light-blue-dama-y-caballero-D_NQ_NP_672857-MCO25734151393_072017-F.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Farticulo.mercadolibre.com.co%2FMCO-451787186-colonia-dolce-gabbana-light-blue-dama-y-caballero-_JM&docid=QPogAV3ro8mf2M&tbnid=hIxy4fL5_UH41M%3A&vet=10ahUKEwjflevw8u3mAhXRJt8KHbJLB-cQMwhKKAQwBA..i&w=1200&h=792&bih=777&biw=786&q=dolce%20g

abbana%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwjflevw8u3mAhXRJt8KHbJLB-cQMwhKKAQwBA&iact=mrc&uact=8



3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fbellezaenvena.com%2Fmy_uploads%2F2018%2F09%2FEmilia-Clarke-Dolce-Gabbana-Only-One-Fragrance-598x600.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fbellezaenvena.com%2F2018%2F09%2Femilia-clarke-vuelve-con-the-only-one-el-nuevo-perfume-de-dolce-gabbana%2F&docid=klNehE852jtY1M&tbnid=5fj_isk2Ey3BaM%3A&vet=10ahUKEwjflevw8u3mAhXRJt8KHbJLB-cQMwhQKAkwCQ..i&w=598&h=600&bih=777&biw=786&q=dolce%20gabbana%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwjflevw8u3mAhXRJt8KHbJLB-cQMwhQKAkwCQ&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Famenzing.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F08%2Fdulceida.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Famenzing.com%2F036667%2Fel-inquietante-anuncio-de-dulceida-para-dolce-

gabbana%2F&docid=_o3VI245eDs8rM&tbnid=DlMalIJK5PxzcM%3A&vet=10ahUKEwjflevw8u3mAhXRJt8KHbJLB-cQMwhrKBcwFw..i&w=770&h=436&bih=777&biw=786&q=dolce%20gabbana%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwjflevw8u3mAhXRJt8KHbJLB-cQMwhrKBcwFw&iact=mrc&uact=8

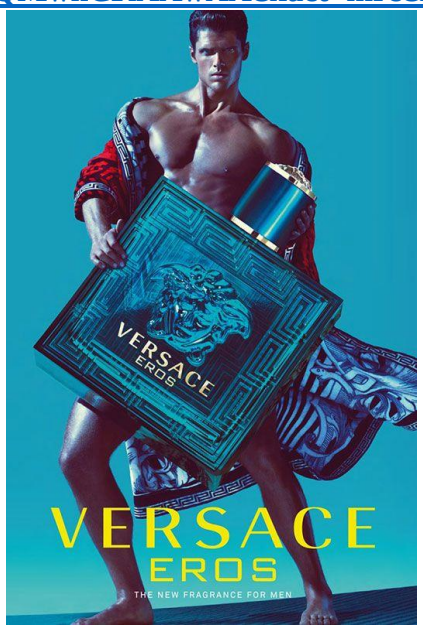


5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2F7ab1f8%2Fdolce-gabbana-dolce-eau-de-parfum-2014%2F450_1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendencias.com%2Fbelleza%2Fsi-buscas-perfume-para-esta-primavera-apunta-el-ultimo-de-dolce-gabbana&docid=Cdeic5mU3QHuMM&tbnid=EqgpaDejPZcw9M%3A&vet=10ahUKEwjflevw8u3mAhXRJt8KHbJLB-cQMwhwKBwwHA..i&w=450&h=311&bih=777&biw=786&q=dolce%20gabbana%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwjflevw8u3mAhXRJt8KHbJLB-cQMwhwKBwwHA&iact=mrc&uact=8



VERSACE PUBLICIDAD HOMBRE

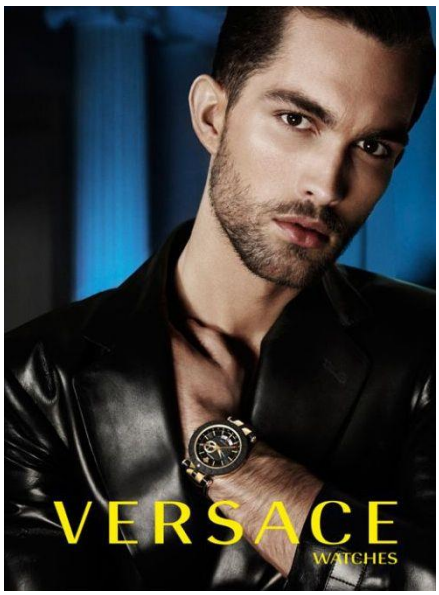
1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F80%2F91%2F90%2F809190afb3a7d61c360168fb0ddd0669.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F851180398293289947%2F&docid=HOyxJ4UeEUY4kM&tbnid=5_suJY12odPkeM%3A&vet=10ahUKEwiviq_Z8-3mAhVFT98KHdt7DiwQMwhCKAAwAA..i&w=530&h=795&bih=777&biw=786&q=versace%20publicidad%20hombre&ved=0ahUKEwiviq_Z8-3mAhVFT98KHdt7DiwQMwhCKAAwAA&iact=mrc&uact=8



2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2F22264a%2F20160801_versace-dylan-blue%2F450_1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendenciashombre.com%2Fperfumes%2Ferotismo-y-boxeo-en-el-video-de-bruce-weber-para-el-permufe-versace-dylan-blue&docid=I9exJdEEgk7AuM&tbnid=CdJNyNWGBoWWGM%3A&vet=10ahUKEwiviq_Z8-3mAhVFT98KHdt7DiwQMwhFKAMwAw..i&w=450&h=299&bih=777&biw=786&q=versace%20publicidad%20hombre&ved=0ahUKEwiviq_Z8-3mAhVFT98KHdt7DiwQMwhFKAMwAw&iact=mrc&uact=8



3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F5f%2F11%2Ffa%2F5f11faca6937d8d1bc35295caf4d3e6d.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.de%2Fpin%2F446911962999895178%2F&docid=7CNsVCNSNreUkM&tbnid=pAqkJsdIIUfnIM%3A&vet=10ahUKEwiviq_Z8-3mAhVFT98KHdt7DiwQMwhHKAUwBQ..i&w=494&h=669&bih=777&biw=786&q=versace%20publicidad%20hombre&ved=0ahUKEwiviq_Z8-3mAhVFT98KHdt7DiwQMwhHKAUwBQ&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fhttp2.mlstatic.com%2Fperfume-blue-jeans-versace-hombre-75-ml-ecuaclick--D_NQ_NP_13165-MEC20072092068_032014-O.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Farticulo.mercadolibre.com.ec%2FMEC-422885459-perfume-blue-jeans-versace-hombre-75-ml-ecuaclick--_JM&docid=5fW0ZWpr-WDDmM&tbnid=mCiwCpx5A9y2hM%3A&vet=10ahUKEwiviq_Z8-3mAhVFT98KHdt7DiwQMwhSKBAwEA..i&w=500&h=325&bih=777&biw=786&q=versace%20publicidad%20hombre&ved=0ahUKEwiviq_Z8-3mAhVFT98KHdt7DiwQMwhSKBAwEA&iact=mrc&uact=8



5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fhttp2.mlstatic.com%2Fversace-dylan-blue-perfume-para-hombre-100-ml-D_NQ_NP_705605-MPE27362615546_052018-F.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Farticulo.mercadolibre.com.pe%2FMPE-434206049-versace-dylan-blue-perfume-para-hombre-100-ml-_JM&docid=yAWM-Zg27XUwvM&tbnid=l-Bd415hJvKzkM%3A&vet=10ahUKEwiviq_Z8-3mAhVFT98KHdt7DiwQMwhWKBMwEw..i&w=960&h=960&bih=777&biw=786&q=versace%20publicidad%20hombre&ved=0ahUKEwiviq_Z8-3mAhVFT98KHdt7DiwQMwhWKBMwEw&iact=mrc&uact=8



VERSACE PUBLICIDAD MUJER

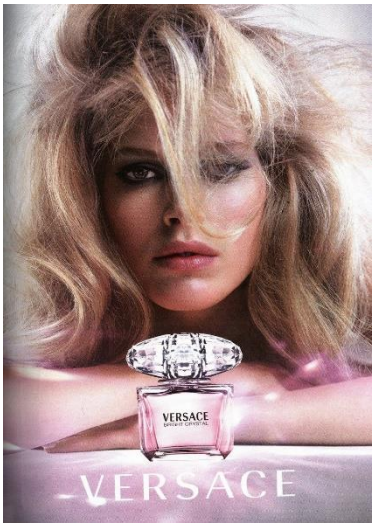
1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2F74242e%2Feros-pour-femme-versace-fragrance-ad%2F450_1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendencias.com%2Fbelleza%2Feros-es-mas-que-un-dios-es-el-nuevo-perfume-de-versace&docid=save0_wQdaTnzM&tbnid=zsJdKRtZC4aCNM%3A&vet=10ahUKEwjrta-N9-3mAhVLJt8KHZfCD8EQMwhOKAEwAQ..i&w=450&h=669&bih=777&biw=786&q=versace%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwjrta-N9-3mAhVLJt8KHZfCD8EQMwhOKAEwAQ&iact=mrc&uact=8



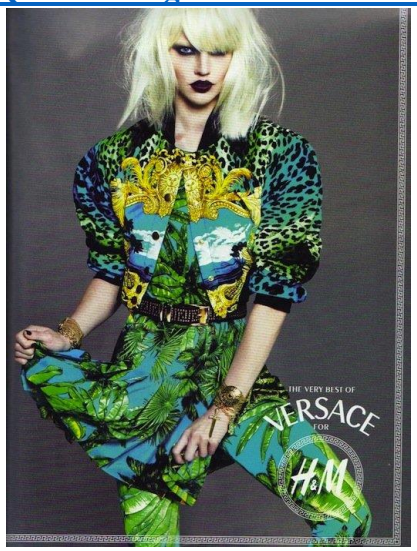
2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fimg.vixdata.io%2Fpd%2Fjpg-large%2Fes%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fimj%2Fimujer%2FF%2FFragancia-Versace-Versense.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.vix.com%2Fes%2Fimj%2F2009%2F04%2F23%2Fnueva-fragancia-versace-versense&docid=QmDYYJQNtiG5LM&tbnid=33qvSmiVOcQgYM%3A&vet=10ahUKEwjrta-N9-3mAhVLJt8KHZfCD8EQMwhPKAIwAg..i&w=793&h=517&bih=777&biw=786&q=versace%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwjrta-N9-3mAhVLJt8KHZfCD8EQMwhPKAIwAg&iact=mrc&uact=8



3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F68%2Fbe%2Fbe%2F68bebe73dc5ff31566ce885b422a635f.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F266134659205080025%2F&docid=Zksg-chkbjjh7M&tbnid=L2ldxm7go0C-DM%3A&vet=10ahUKEwjrta-N9-3mAhVLJt8KHZfCD8EQMwhQKAMwAw..i&w=800&h=1126&bih=777&biw=786&q=versace%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwjrta-N9-3mAhVLJt8KHZfCD8EQMwhQKAMwAw&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.estarguapas.com%2Fpics%2F2011%2F10%2F61884-800w1.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.estarguapas.com%2F28889-la-publicidad-de-versace-para-hm&docid=GL5oo0_6HqEgRM&tbnid=I3eOYjsj8TlmDM%3A&vet=10ahUKEwjrta-N9-3mAhVLJt8KHZfCD8EQMwhVKAgwCA..i&w=525&h=700&bih=777&biw=786&q=versace%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwjrta-N9-3mAhVLJt8KHZfCD8EQMwhVKAgwCA&iact=mrc&uact=8



5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Ffimgs.net%2Fhimg%2Fo.60174.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.fragrantica.es%2Fnoticia%2FVersace-Pour-Femme-Dylan-Blue-2580.html&docid=_ukerdOG0GniqM&tbnid=GS9Nzcxn51J-1M%3A&vet=10ahUKEwjrta-N9-3mAhVLJt8KHZfCD8EQMwhYKAswCw..i&w=490&h=645&bih=777&biw=786&q=versace%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwjrta-N9-3mAhVLJt8KHZfCD8EQMwhYKAswCw&iact=mrc&uact=8

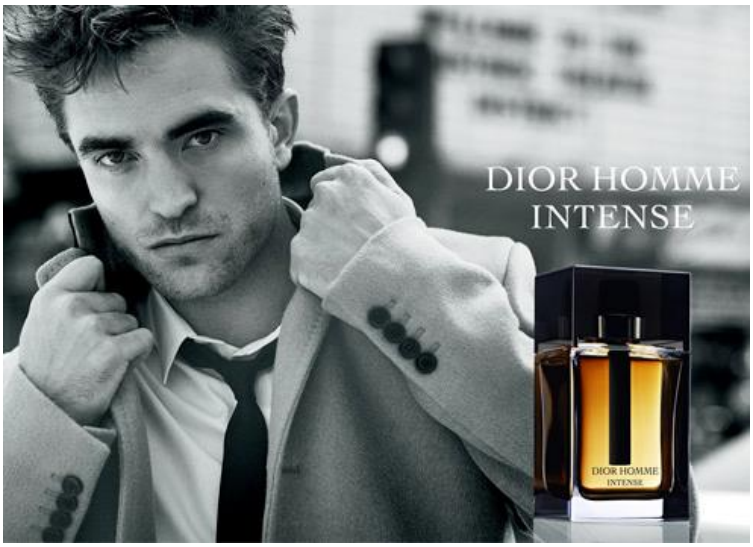


DIOR PUBLICIDAD HOMBRE

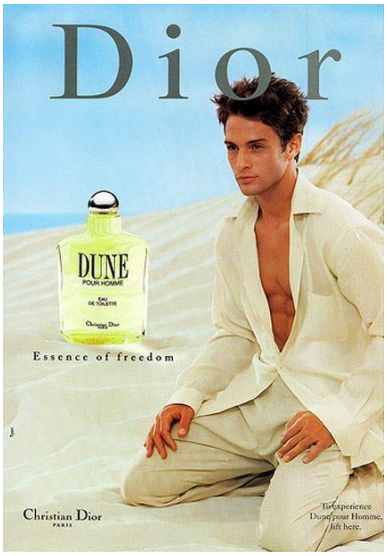
1. **https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.hola.com%2Fimagenes%2F%2Fhombre%2F2009113011577%2Fjude%2Flaw%2Fdior%2F0-23-279%2F23279-z.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.hola.com%2Fhombre%2F2009113011577%2Fjude%2Flaw%2Fdior%2F&docid=Pf6CelO96yUGHM&tbnid=tHSnN7mwwRxq7M%3A&vet=10ahUKEwjt6NL69-3mAhWJct8KHfswB1MQMwg_KAAwAA..i&w=500&h=323&bih=777&biw=786&q=dior%20publicidad%20hombre%20&ved=0ahUKEwjt6NL69-3mAhWJct8KHfswB1MQMwg_KAAwAA&iact=mrc&uact=8**



2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn2.perfumative.es%2Ffoto%2Fdior-homme-intense-publicidad.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fperfumative.es%2Fdior-homme-intense-christian-dior%2F&docid=-ywc2YVTMjBRlM&tbnid=aU2OEv3hAykYlM%3A&vet=10ahUKEwjt6NL69-3mAhWJct8KHfswB1MQMwhBKAIwAg..i&w=750&h=355&bih=777&biw=786&q=dior%20publicidad%20hombre%20&ved=0ahUKEwjt6NL69-3mAhWJct8KHfswB1MQMwhBKAIwAg&iact=mrc&uact=8



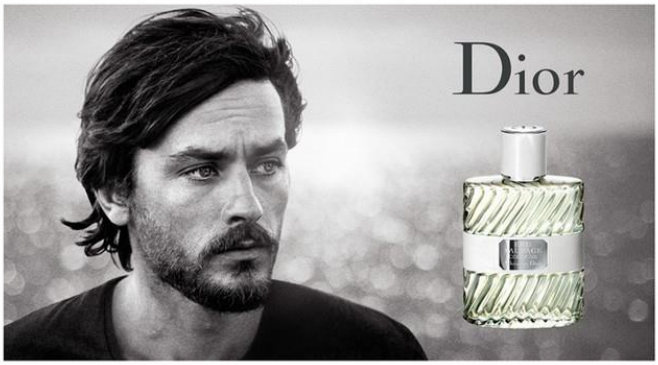
3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2F474x%2Ff0%2F01%2Fa1%2Ff001a1ad105380b3471b7133b3c1c458.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F374361787773895256%2F&docid=TiwZ7ML_4oN2vM&tbnid=_UXsqMhEfJGkOM%3A&vet=10ahUKEwjt6NL69-3mAhWJct8KHfswB1MQMwhDKAQwBA..i&w=428&h=615&bih=777&biw=786&q=dior%20publicidad%20hombre%20&ved=0ahUKEwjt6NL69-3mAhWJct8KHfswB1MQMwhDKAQwBA&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Ftendencybook.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F06%2FTB-Dior-Sauvage.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Ftendencybook.com%2Fdior-sauvage%2F&docid=pjJuvfzyCMU9uM&tbnid=tTG5kXnBomLWAM%3A&vet=10ahUKEwjt6NL69-3mAhWJct8KHfswB1MQMwhFKAYwBg..i&w=800&h=800&bih=777&biw=786&q=dior%20publicidad%20hombre%20&ved=0ahUKEwjt6NL69-3mAhWJct8KHfswB1MQMwhFKAYwBg&iact=mrc&uact=8

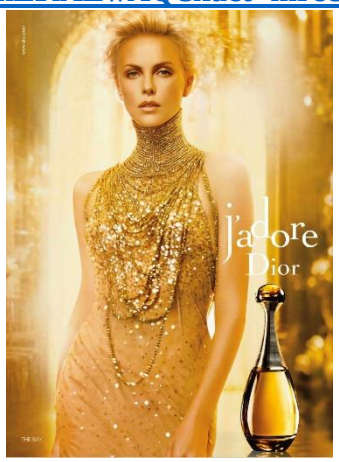


5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Faws.revistavanityfair.es%2Fprod%2Fdesigns%2Fv1%2Fassets%2F655x369%2F10563.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.revistavanityfair.es%2Flujo%2Flifestyle%2Farticulos%2Feau-sauvage-dior-perfume-masculino-historia%2F22836&docid=Evw6RmCYcFc5dM&tbnid=549CKO_MrdjmsM%3A&vet=10ahUKEwjt6NL69-3mAhWJct8KHfswB1MQMwhKKAswCw..i&w=655&h=369&bih=777&biw=786&q=dior%20publicidad%20hombre%20&ved=0ahUKEwjt6NL69-3mAhWJct8KHfswB1MQMwhKKAswCw&iact=mrc&uact=8

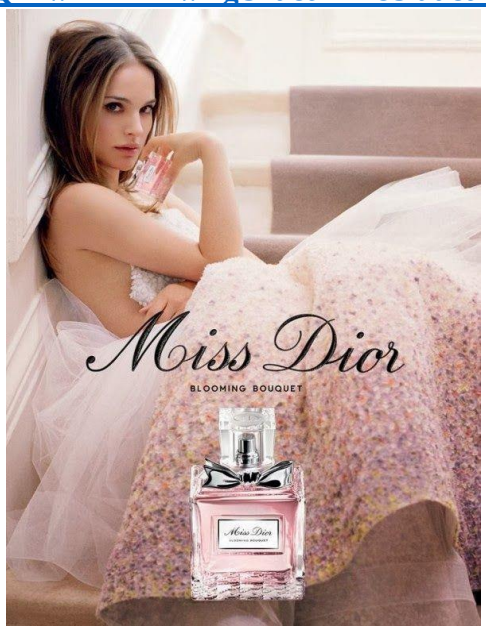


DIOR PUBLICIDAD MUJER

1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fmeriaghina.files.wordpress.com%2F2015%2F06%2Fpublicidad.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fmeriaghina.wordpress.com%2F2015%2F06%2F19%2Fla-mujer-y-la-publicidad-ano-2000-actualidad%2F&docid=4JBbrHwjfh-BU4AM&tbnid=1AUcdBo02qIJ5M%3A&vet=10ahUKEwiijtO1--3mAhWJylkKHZnoCRkQMwhLKAEwAQ..i&w=1170&h=1600&bih=777&biw=786&q=dior%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwiijtO1--3mAhWJylkKHZnoCRkQMwhLKAEwAQ&iact=mrc&uact=8



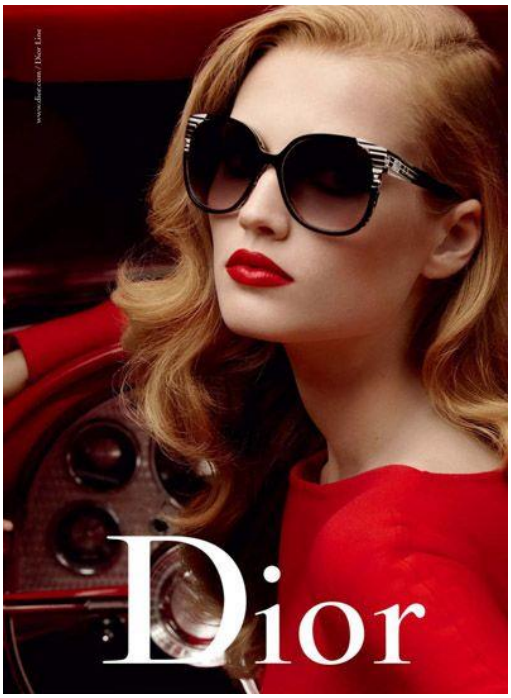
2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F8d%2F61%2Faa%2F8d61aa9e5feb3efab3aa3801b68ee145.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F237635317821967007%2F&docid=rpnSgjuBvH765M&tbnid=WQvgnhAslHU8zM%3A&vet=10ahUKEwiijtO1--3mAhWJylkKHZnoCRkQMwhMKAIwAg..i&w=597&h=777&bih=777&biw=786&q=dior%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwiijtO1--3mAhWJylkKHZnoCRkQMwhMKAIwAg&iact=mrc&uact=8



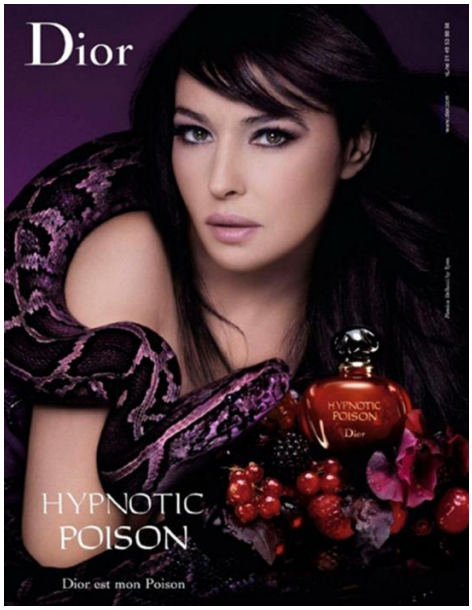
3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn2.perfumative.es%2Ffoto%2Fjoy-dior-perfume-mujer-anuncio.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fperfumative.es%2Fjoy-dior%2F&docid=PaYZrLDrg-0WDM&tbnid=6asoFN2N0tDP4M%3A&vet=10ahUKEwiijtO1--3mAhWJylkKHZnoCRkQMwhNKAMwAw..i&w=750&h=355&bih=777&biw=786&q=dior%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwiijtO1--3mAhWJylkKHZnoCRkQMwhNKAMwAw&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2Ff0%2Fa6%2F12%2Ff0a612867ac495ea5a4c99dffa062017.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F620863498607837522%2F&docid=NyKeWv8ky9SciM&tbnid=juZSRrXE-q-SyM%3A&vet=10ahUKEwiijtO1--3mAhWJylkKHZnoCRkQMwhZKA8wDw..i&w=400&h=544&bih=777&biw=786&q=dior%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwiijtO1--3mAhWJylkKHZnoCRkQMwhZKA8wDw&iact=mrc&uact=8



5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FAna-M_Munoz-Munoz%2Fpublication%2F305443010%2Ffigure%2Ffig1%2FAS%3A385870520700928%401469010109434%2FFigura-1-Anuncio-del-perfume-Hypnotic-Poison-de-Dior.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Ffigure%2FFigura-1-Anuncio-del-perfume-Hypnotic-Poison-de-Dior_fig1_305443010&docid=E_h7RKgmXPqdYM&tbnid=8gA1Fe6G8vzabM%3A&vet=10ahUKEwiijtO1--3mAhWJylkKHZnoCRkQMwhbKBEwEQ..i&w=545&h=706&bih=777&biw=786&q=dior%20publicidad%20mujer&ved=0ahUKEwiijtO1--3mAhWJylkKHZnoCRkQMwhbKBEwEQ&iact=mrc&uact=8

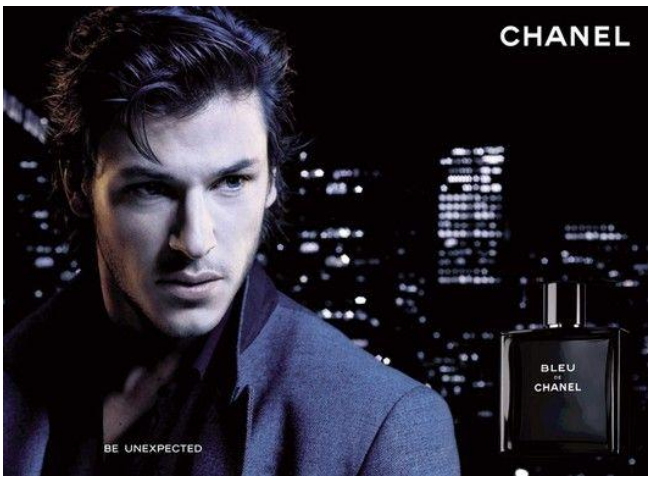


CHANEL PUBLICIDAD HOMBRES

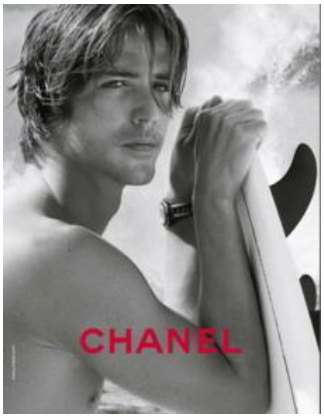
1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fstatic.ellahoy.es%2Fr%2F845X0%2Fwww.ellahoy.es%2Fimg%2FBrad-Pitt-en-la-campana-de-Chanel-n5.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.ellahoy.es%2Ffamosos%2Farticulo%2Fbrad-pitt-seduce-en-el-anuncio-de-chanel-n-5-video%2F102463%2F&docid=A20Nk8aNC0jCOM&tbnid=bKJQgc01_LoMrM%3A&vet=10ahUKEwiWzfi2_O3mAhUKpFkKHT8YBxEQMwhHKAEwAQ..i&w=625&h=389&bih=777&biw=786&q=chanel%20publicidad%20HOMBRE&ved=0ahUKEwiWzfi2_O3mAhUKpFkKHT8YBxEQMwhHKAEwAQ&iact=mrc&uact=8



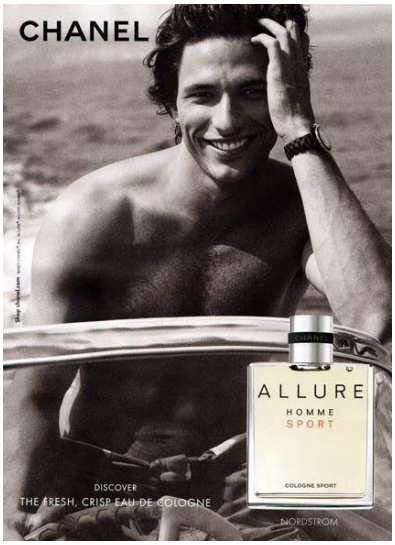
2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F8b%2Fe8%2Ffb%2F8be8fb66e8ba7b1aa8007e234673c9cc.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F520236194445127522%2F&docid=iftSegygB7rRmM&tbnid=sVAXOxNg4AdUDM%3A&vet=10ahUKEwiWzfi2_O3mAhUKpFkKHT8YBxEQMwhIKAIwAg..i&w=529&h=385&bih=777&biw=786&q=chanel%20publicidad%20HOMBRE&ved=0ahUKEwiWzfi2_O3mAhUKpFkKHT8YBxEQMwhIKAIwAg&iact=mrc&uact=8



3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2F1762fa%2Fchanel-allure-homme-sport-campaign-may-2016%2F450_1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendenciashombre.com%2Flifestyle%2Fchanel-presenta-teaser-de-su-nueva-campana-para-su-fragancia-allure-homme-sport&docid=tZlLedArAcQuDM&tbnid=btZd3kF3pGzXEM%3A&vet=10ahUKEwiWzfi2_O3mAhUKpFkKHT8YBxEQMwhJKAMwAw..i&w=450&h=291&bih=777&biw=786&q=chanel%20publicidad%20HOMBRE&ved=0ahUKEwiWzfi2_O3mAhUKpFkKHT8YBxEQMwhJKAMwAw&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2Ffb%2F78%2F33%2Ffb78330d22e4fc63638e65833fa6456a.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.at%2Fpin%2F843862048899132961%2F&docid=Enk5WtfCz4AyYM&tbnid=ZGHnsPg5C-NxCM%3A&vet=10ahUKEwiWzfi2_O3mAhUKpFkKHT8YBxEQMwhMKAUwBQ..i&w=425&h=586&bih=777&biw=786&q=chanel%20publicidad%20HOMBRE&ved=0ahUKEwiWzfi2_O3mAhUKpFkKHT8YBxEQMwhMKAUwBQ&iact=mrc&uact=8



5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.reasonwhy.es%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fchanel-maquillajehombre-reasonwhy.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.reasonwhy.es%2Factualidad%2Fanunciantes%2Fchanel-maquillaje-hombre-boydechanel&docid=hrLGBcIbIA-joM&tbnid=IehA8tTF9chBFM%3A&vet=10ahUKEwiWzfi2_O3mAhUKpFkKHT8YBxEQMwhOKAcwBw..i&w=621&h=354&bih=777&biw=786&q=chanel%20publicidad%20HOMBRE&ved=0ahUKEwiWzfi2_O3mAhUKpFkKHT8YBxEQMwhOKAcwBw&iact=mrc&uact=8



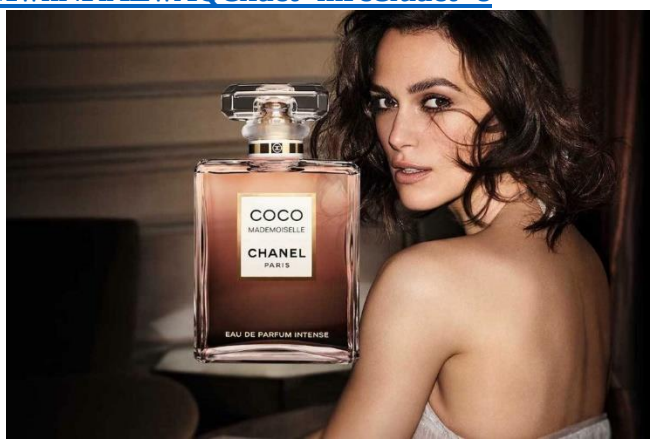
CHANEL PUBLICIDAD MUJER

1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2F4eacdb%2F2005%2F450_1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendencias.com%2Fbelleza%2Fun-paseo-por-las-campanas-publicitarias-mas-historicas-de-chanel-no5&docid=_iibIW518Nv6pM&tbnid=GW1P_w0Gw6qZPM%3A&vet=10ahUKEwj8tZqS_e3mAhXkuFkKHUFrCQcQMwhMKAAwAA..i&w=450&h=589&bih=777&biw=786&q=chanel%20publicidad%20MUJER&ved=0ahUKEwj8tZqS_e3mAhXkuFkKHUFrCQcQMwhMKAAwAA&iact=mrc&uact=8



2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Floff.it%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F03%2Floffit-coco-mademoiselle-eau-de-parfum-intense-la-esencia-de-elisabeth-bennet-06.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Floff.it%2Fpresumir%2Fperfumes%2Fcoco-mademoiselle-eau-de-parfum-intense-esencia-elisabeth-bennet-309739%2F&docid=kRRV_MaVy-DInM&tbnid=zZP508_YNczPVM%3A&vet=10ahUKEwj8tZqS_e3mAhXkuFkKHUFrCQcQMwhNKAEwAQ..i&w=1000&h=667&bih=777&biw=786

&q=chanel%20publicidad%20MUJER&ved=0ahUKEwj8tZqS_e3mAhXkuFkKHUFrCQcQMwhNKAEwAQ&iact=mrc&uact=8



3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fe00-telva.uecdn.es%2Fimagenes%2F2016%2F09%2F01%2Fbelleza%2F1472731459_10.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.telva.com%2F2016%2F09%2F01%2Fbelleza%2F1472731459.html&docid=xXspRg0lVf215M&tbnid=e1EaNYxI-kkWZM%3A&vet=10ahUKEwj8tZqS_e3mAhXkuFkKHUFrCQcQMwhQKAQwBA..i&w=744&h=771&bih=777&biw=786&q=chanel%20publicidad%20MUJER&ved=0ahUKEwj8tZqS_e3mAhXkuFkKHUFrCQcQMwhQKAQwBA&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fstatic.iris.net.co%2Ffucsia%2Fupload%2Fimages%2F2014%2F5%2F12%2F51069_125356_1.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.fucsia.co%2Fmoda%2Finspiracion%2Fgaleria%2Fperfume-chanel-no-la-revolucion-dentro-de-una-botella%2F51041&docid=USC0qiih-gE2KM&tbnid=F_IxBySrXwdcWM%3A&vet=10ahUKEwj8tZqS_e3mAhXkuFkKHUFrCQcQMwhSKAYwBg..i&w=550&h=717&bih=777&biw=786&q=chanel%20publicidad%20MUJER&ved=0ahUKEwj8tZqS_e3mAhXkuFkKHUFrCQcQMwhSKAYwBg&iact=mrc&uact=8



5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn2.perfumative.es%2Ffoto%2Fanuncio-coco-noir-chanel.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fperfumative.es%2Fcoco-noir-chanel%2F&docid=vNdjwqf6tcTMKM&tbnid=vxTCGJTjSoiiZM%3A&vet=10ahUKEwj8tZqS_e3mAhXkuFkKHUFrCQcQMwhUKAgwCA..i&w=750&h=460&bih=777&biw=786&q=chanel%20publicidad%20MUJER&ved=0ahUKEwj8tZqS_e3mAhXkuFkKHUFrCQcQMwhUKAgwCA&iact=mrc&uact=8



LOUIS VUITTON PUBLICIDAD HOMBRE

1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.enboga.net%2Fwp-HOcontent%2Fuploads%2F2014%2F02%2Flv1.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.enboga.net%2Fcampana-de-publicidad-louis-vuitton-hombre-primaveraverano-2014%2F&docid=5axZE2JSvPBjHM&tbnid=gwo9Q59wtyuXEM%3A&vet=10ahUKEwjsmO_q_e3mAhUoqlkKHdR6AR4QMwhJKAEwAQ..i&w=400&h=233&bih=777&biw=786&q=lous%20vuitton%20PUBLICIDAD%20H

OMBRE&ved=0ahUKEwjsmO_q_e3mAhUoqlkKHdR6AR4QMwhJKAEwAQ&iact=mrc&uact=8



2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2F25373e%2Fvuitton2%2F450_1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendenciashombre.com%2Ftendencias%2Flouis-vuitton-nos-trae-el-verano-mas-exclusivo-con-su-nueva-campana&docid=AFK_hFlskdd2bM&tbnid=MeZ4o9Skb0bzpM%3A&vet=10ahUKEwjsmO_q_e3mAhUoqlkKHdR6AR4QMwhMKAQwBA..i&w=450&h=578&bih=777&biw=786&q=lous%20vuitton%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwjsmO_q_e3mAhUoqlkKHdR6AR4QMwhMKAQwBA&iact=mrc&uact=8



3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2F20e9f2%2Flv1%2F450_1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendencias.com%2Flujo%2Fel-look-perfecto-del-hombre-louis-vuitton&docid=sqzJLBON76eGqM&tbnid=_zWywfZ-L-iVYM%3A&vet=10ahUKEwjsmO_q_e3mAhUoqlkKHdR6AR4QMwhPKAcwBw..i&w=450&h=566&bih=777&biw=786&q=lous%20vuitton%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwjsmO_q_e3mAhUoqlkKHdR6AR4QMwhPKAcwBw&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2F174131%2Flouis-vuitton-presentara-sus-primeras-cinco-fragancias-para-hombre-inspiradas-en-el-viajero-moderno%2F450_1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendenciashombre.com%2Fperfumes%2Flouis-vuitton-presentara-sus-primeras-cinco-fragancias-para-hombre-inspiradas-en-el-viajero-moderno&docid=q643ajwiQtnjPM&tbnid=2cnL0FRaVicRZM%3A&vet=10ahUKEwjsmO_q_e3mAhUoqlkKHdR6AR4QMwhRKAkwCQ..i&w=450&h=253&bih=777&biw=786&q=lous%20vuitton%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwjsmO_q_e3mAhUoqlkKHdR6AR4QMwhRKAkwCQ&iact=mrc&uact=8

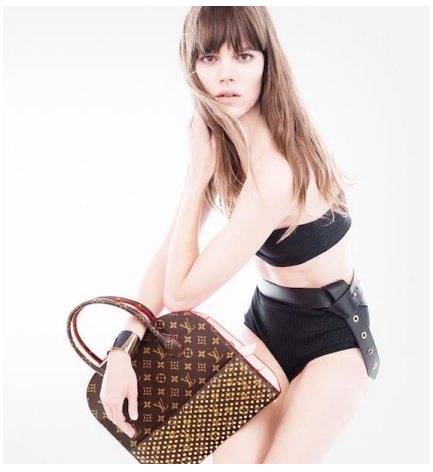


5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Felhedonista.es%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F12%2Fel-hedonista-es-hombres-de-moda-con-louis-vuitton-eduardo-barco-01-1200x900-1543951192.jpeg&imgrefurl=https%3A%2F%2Felhedonista.es%2Fmoda%2Fhombres-de-moda-con-louis-vuitton-eduardo-barco-112077%2F&docid=dFoaBxwCQasy9M&tbnid=ArxYeM48fgjr8M%3A&vet=10ahUKEwjsmO_q_e3mAhUoqlkKHdR6AR4QMwhUKAwwDA..i&w=1200&h=900&bih=777&biw=786&q=lous%20vuitton%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwjsmO_q_e3mAhUoqlkKHdR6AR4QMwhUKAwwDA&iact=mrc&uact=8



LOUIS VUITTON PUBLICIDAD MUJER

1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fes.louisvuitton.com%2Fimages%2Fis%2Fimage%2Flv%2F1%2FVE_DI3_M%2Flouis-vuitton--Louis_Vuitton_Celebrating_Monogram_ad_campaign_1_DI3.jpg%3Fwid%3D1000%26hei%3D562&imgrefurl=https%3A%2F%2Fes.louisvuitton.com%2Fesp-es%2Farticulos%2Fcampana-publicitaria-una-celebracion-del-monogram&docid=-6aBvHMEbExkUM&tbnid=zaUk_3tUAr2RsM%3A&vet=10ahUKEwiq7JfF_u3mAhVEu1kKHSVrCCoQMwhIKAAwAA..i&w=1082&h=609&bih=777&biw=786&q=LOUIS%20VUITTON%20PUBLICIDAD%20MUJER&ved=0ahUKEwiq7JfF_u3mAhVEu1kKHSVrCCoQMwhIKAAwAA&iact=mrc&uact=8



2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fes.louisvuitton.com%2Fimages%2Fis%2Fimage%2Flv%2F1%2FVE_DI3_M%2Flouis-vuitton--Louis_Vuitton_Celebrating_Monogram_ad_campaign_2_DI3.jpg%3Fwid%3D1000%26hei%3D562&imgrefurl=https%3A%2F%2Fes.louisvuitton.com%2Fesp-es%2Farticulos%2Fcampana-publicitaria-una-celebracion-del-

monogram&docid=-6aBvHMEbExkUM&tbnid=QyyqUqK9ayQh5M%3A&vet=10ahUKEwiq7JfF_u3mAhVEu1kKHSVrCCoQMwhJKAEwAQ..i&w=1082&h=609&bih=777&biw=786&q=LOUIS%20VUITTON%20PUBLICIDAD%20MUJER&ved=0ahUKEwiq7JfF_u3mAhVEu1kKHSVrCCoQMwhJKAEwAQ&iact=mrc&uact=8



3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fdtw9wq3axq89t.cloudfront.net%2Fthumbs%2F1200x900c%2Farticles%2Fposter%2Flayout-t18-dp1-hd.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.magacin.com%2Flujo%2Fnota%2Flouis-vuitton-presenta-su-nueva-campana-publicitaria-protagonizada-por-emma-stone%2F&docid=6D5nakjxCuvMTM&tbnid=Jkpd-064PwMLCM%3A&vet=10ahUKEwiq7JfF_u3mAhVEu1kKHSVrCCoQMwhKKAIwAg..i&w=1200&h=900&bih=777&biw=786&q=LOUIS%20VUITTON%20PUBLICIDAD%20MUJER&ved=0ahUKEwiq7JfF_u3mAhVEu1kKHSVrCCoQMwhKKAIwAg&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F52%2F13%2Fc6%2F5213c67d7433637696787f6db194cd09.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.de%2Fpin%2F128352658102179280%2F&docid=v7PxBT0rkrbgKM&tbnid=ZUHlj1mCbue2qM%3A&vet=10ahUKEwiq7JfF_u3mAhVEu1kKHSVrCCoQMwhMKAQwBA..i&w=900&h=1189&bih=777&biw=786&q=LOUIS%20VUITTON%20PUBLICIDAD%20MUJER&ved=0ahUKEwiq7JfF_u3mAhVEu1kKHSVrCCoQMwhMKAQwBA&iact=mrc&uact=8



5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2Fa7%2F73%2F69%2Fa77369dbe1bca035152503aed319211a.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.ch%2Fpin%2F45387908717628811%2F&docid=v5J3lE7e2CZf_M&tbnid=oawoBO5CNDNS2M%3A&vet=10ahUKEwiq7JfF_u3mAhVEu1kKHSVrCCoQMwhOKAYwBg..i&w=480&h=321&itg=1&bih=777&biw=786&q=LOUIS%20VUITTON%20PUBLICIDAD%20MUJER&ved=0ahUKEwiq7JfF_u3mAhVEu1kKHSVrCCoQMwhOKAYwBg&iact=mrc&uact=8



PRADA PUBLICIDAD HOMBRE

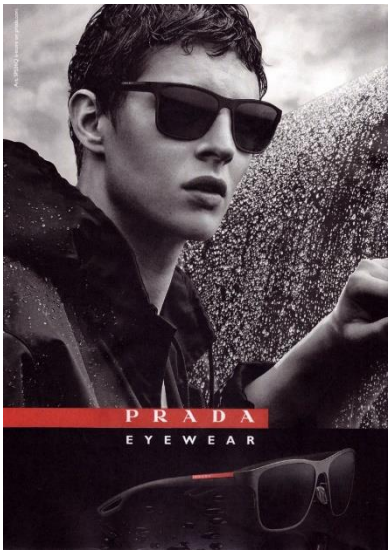
1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F31%2F95%2Fec%2F3195eceb6a58f0f56e5d6c05d3134ec6.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F127719339416263046%2F&docid=gFKcxkXR39SHkM&tbnid=NGIJR5_UQtzhLM%3A&vet=10ahUKEwik__ei_-3mAhUx0FkKHXDbBA8QMwhAKAAwAA..i&w=2296&h=2801&bih=777&biw=786&q=PRADA%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwik__ei_-3mAhUx0FkKHXDbBA8QMwhAKAAwAA&iact=mrc&uact=8



2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F75%2Fce%2F9b%2F75ce9bf66a95a93099e85e3503ea8666.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.dk%2Fpin%2F452400725048335823%2F&docid=awcr3KRHmVh8xM&tbnid=CvgfYdnYTUOAAM%3A&vet=10ahUKEwik__ei_-3mAhUx0FkKHXDbBA8QMwhBKAEwAQ..i&w=600&h=777&bih=777&biw=786&q=PRADA%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwik__ei_-3mAhUx0FkKHXDbBA8QMwhBKAEwAQ&iact=mrc&uact=8



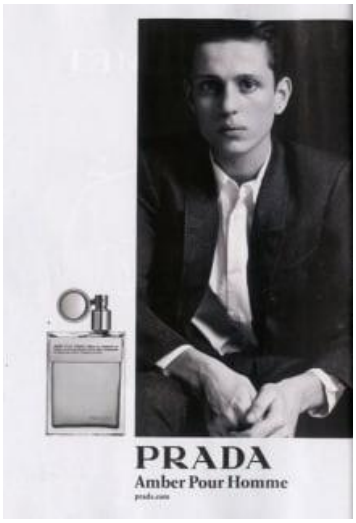
3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F96%2F9a%2Fc8%2F969ac84e6a37fead4f73141cf52a391f.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.ch%2Fpin%2F364439794825773164%2F&docid=Zy8chMAXbOjWVM&tbnid=ch11Hzyak5epDM%3A&vet=10ahUKEwik__ei_-3mAhUx0FkKHXDbBA8QMwhCKAIwAg..i&w=800&h=1135&bih=777&biw=786&q=PRADA%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwik__ei_-3mAhUx0FkKHXDbBA8QMwhCKAIwAg&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn2.perfumative.es%2Ffoto%2Fprada-lhomme-intense.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fperfumative.es%2Fprada-lhomme-intense%2F&docid=RnpF4Braz6HX4M&tbnid=KWze_xqvCSnlFM%3A&vet=10ahUKEwik__ei_-3mAhUx0FkKHXDbBA8QMwhFKAUwBQ..i&w=1200&h=520&bih=777&biw=786&q=PRADA%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwik__ei_-3mAhUx0FkKHXDbBA8QMwhFKAUwBQ&iact=mrc&uact=8



5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcompraronlinebarato.net%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F08%2Fperfume-hombre_prada-amber-pour-homme_2.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fcompraronlinebarato.net%2Fprada-amber-pour-homme%2F&docid=HygjAPFDD2fDDM&tbnid=LRT6nIMw1lKD6M%3A&vet=10ahUKEwik__ei_-3mAhUx0FkKHXDbBA8QMwhHKAcwBw..i&w=217&h=318&bih=777&biw=786&q=PRADA%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwik__ei_-3mAhUx0FkKHXDbBA8QMwhHKAcwBw&iact=mrc&uact=8



PRADA PUBLICIDAD MUJER

1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2F8a56da%2F650_1000_prada-eyewear-2014-fall-winter-ad-photos02%2F450_1000.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendencias.com%2Fmarcas%2Fprada-se-marca-un-comeback-hacia-las-gafas-de-sol-oversized&docid=jtSnw7NdLg21RM&tbnid=TykIVA24_n21uM%3A&vet=10ahUKEwjsrbSKgO7mAhXmpVkKHeckBwYQMwhMKAUwBQ..i&w=450&h=294&bih=777&biw=786&q=PRADA%20PUBLICIDAD%20MUJER&ved=0ahUKEwjsrbSKgO7mAhXmpVkKHeckBwYQMwhMKAUwBQ&iact=mrc&uact=8



2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.buro247.mx%2Fimages%2F6-Prada-campaign-ss17.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.buro247.mx%2Fmoda%2Fnews%2Fpor-qu-la-nueva-campa-a-de-prada-cambi-la-publicid.html&docid=A5JTsw3qM5dvXM&tbnid=UJQRkCzK9vyaMM%3A&vet=10ahUKEwjsrbSKgO7mAhXmpVkKHeckBwYQMwhNKAYwBg..i&w=640&h=427&bih=777&biw=786&q=PRADA%20PUBLICIDAD%20MUJER&ved=0ahUKEwjsrbSKgO7mAhXmpVkKHeckBwYQMwhNKAYwBg&iact=mrc&uact=8



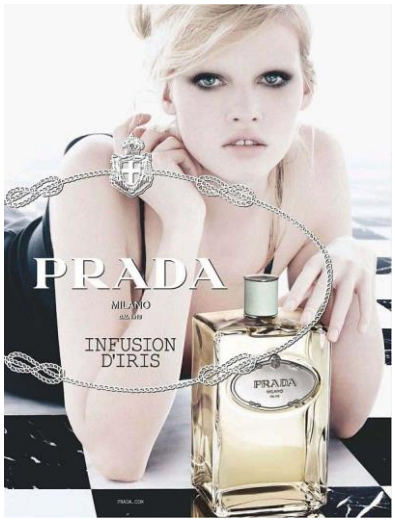
3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn2.perfumative.es%2Ffoto%2Fprada-amber-mujer-publicidad.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fperfumative.es%2Fprada-amber-mujer%2F&docid=F42ECxdeGlOfiM&tbnid=jjN-ep1XuDbUKM%3A&vet=10ahUKEwjsrbSKgO7mAhXmpVkKHeckBwYQMwhOKAcwBw..i&w=750&h=355&bih=777&biw=786&q=PRADA%20PUBLICIDAD%20MUJER&ved=0ahUKEwjsrbSKgO7mAhXmpVkKHeckBwYQMwhOKAcwBw&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.hoymoda.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2011%2F05%2Fprada-candy-fragrance-ss-2011-lc3a9a-seydoux.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fbit.ly%2Fl6al1E&docid=3ypKcXViDivvEM&tbnid=f_LC01aFE_35WM%3A&vet=10ahUKEwjsrbSKgO7mAhXmpVkKHeckBwYQMwhSKAswCw..i&w=348&h=350&bih=777&biw=786&q=PRADA%20PUBLICIDAD%20MUJER&ved=0ahUKEwjsrbSKgO7mAhXmpVkKHeckBwYQMwhSKAswCw&iact=mrc&uact=8



5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F60%2Fc8%2Fbe%2F60c8be5d197da5d3a333c51217ffc015.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F385339311846866697%2F&docid=Nc6ZLcGiKNdElM&tbnid=aRxePW3eKANz_M%3A&vet=10ahUKEwjsrbSKgO7mAhXmpVkKHeckBwYQMwhHKAAwAA..i&w=602&h=800&bih=777&biw=786&q=PRADA%20PUBLICIDAD%20MUJER&ved=0ahUKEwjsrbSKgO7mAhXmpVkKHeckBwYQMwhHKAAwAA&iact=mrc&uact=8



GUCCI PUBLICIDAD HOMBRE

1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2Fe8%2F92%2F40%2Fe89240346a206e2bb5743ad331bb40c9.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F331155378823001688%2F&docid=VJJ46Ygm16Ry-M&tbnid=8VGLjd7wFBixNM%3A&vet=10ahUKEwiktfX2gO7mAhUG0FkKHWyYDwwQMwhFKAAwAA..i&w=730&h=425&bih=777&biw=786&q=GUCCI%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwiktfX2gO7mAhUG0FkKHWyYDwwQMwhFKAAwAA&iact=mrc&uact=8



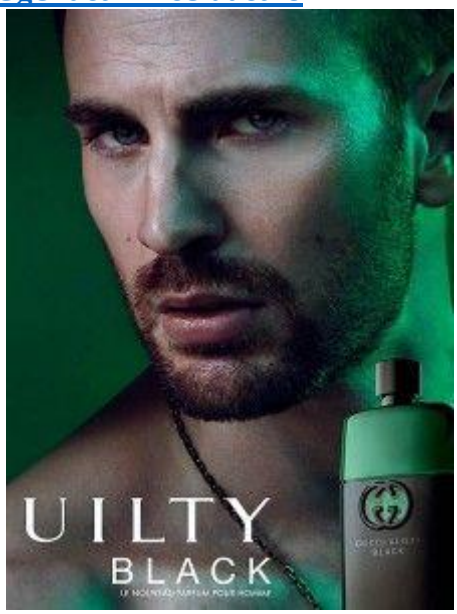
2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn2.perfumative.es%2Ffoto%2Fgucci-guilty-absolute-publicidad.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fperfumative.es%2Fgucci-guilty-absolute%2F&docid=Rn2EQVEuU6DBsM&tbnid=qFA_xgPSLh-7WM%3A&vet=10ahUKEwiktfX2gO7mAhUG0FkKHWyYDwwQMwhJKAQwBA..i&w=750&h=355&bih=777&biw=786&q=GUCCI%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwiktfX2gO7mAhUG0FkKHWyYDwwQMwhJKAQwBA&iact=mrc&uact=8



3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.hoyhombre.com.ar%2Fwp-content%2Fuploads%2F2008%2F07%2Fgucci-pour-homme.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.hoyhombre.com.ar%2Fmoda%2Fperfumes%2Fnueva-fragancia-gucci-pour-homme%2F&docid=7lP-MdHutwp3hM&tbnid=_ncYcv8C0InIjM%3A&vet=10ahUKEwiktfX2gO7mAhUG0FkKHWyYDwwQMwhKKAUwBQ..i&w=398&h=297&bih=777&biw=786&q=GUCCI%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwiktfX2gO7mAhUG0FkKHWyYDwwQMwhKKAUwBQ&iact=mrc&uact=8



4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F80%2Fb9%2Fcb%2F80b9cb32046608a177819c0b25dc5920.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.at%2Fpin%2F693132198874642374%2F&docid=hjoB1gVgAfOCfM&tbnid=-uluFcUcu5DrcM%3A&vet=10ahUKEwiktfX2gO7mAhUG0FkKHWyYDwwQMwhPKAowCg..i&w=223&h=300&bih=777&biw=786&q=GUCCI%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwiktfX2gO7mAhUG0FkKHWyYDwwQMwhPKAowCg&iact=mrc&uact=8



5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2F236x%2Fb1%2Fce%2F65%2Fb1ce659c7dc977fad5e23a297a8b4681--sunglasses-outlet-oakley-sunglasses.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fsunglassisland%2Fgucci%2F&docid=j1i0ek6ZzT-5hM&tbnid=RprZcSULGv6hHM%3A&vet=10ahUKEwiktfX2gO7mAhUG0FkKHWyYDwwQMwhQKAswCw..i&w=236&h=321&itg=1&bih=777&biw=786&q=GUCCI%20PUBLICIDAD%20HOMBRE&ved=0ahUKEwiktfX2gO7mAhUG0FkKHWyYDwwQMwhQKAswCw&iact=mrc&uact=8



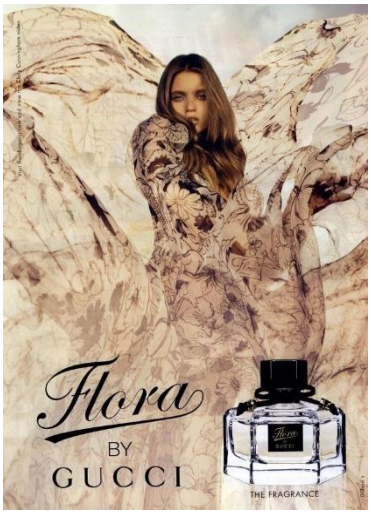
GUCCI PUBLICIDAD MUJER

1. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.blogs.es%2Ff3cf19%2F650_1000_blake-1%2F450_1000.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.trendencias.com%2Fbelleza%2Fgucci-premiere-eau-de-toilette-una-fragancia-que-rinde-homenaje-a-la-star-que-se-oculta-en-cada-mujer&docid=I1vDW2vBCoCAQM&tbnid=IjP6zwiRTB2dcM%3A&vet=10ahUKEwi79_a9ge7mAhVS1lkKHXyqC5IQMwhEKAAwAA..i&w=450&h=602&bih=777&biw=786&q=GUCCI%20PUBLICIDAD%20MUJER&ved=0ahUKEwi79_a9ge7mAhVS1lkKHXyqC5IQMwhEKAAwAA&iact=mrc&uact=8



2. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2F4f%2F3f%2Fdb%2F4f3fdb299517e4a91f4d4b17e7b73f35.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com%2Fpin%2F468374429983575329%2F&docid=JkOU7oMPa4RbJM&tbnid=bpAr45D_wnAW_M%3A&vet=10ahUKEwi79_a9ge7mAhVS1lkKHXyqC5IQMwhFKAEwAQ..i&w=649&h=900&bih=777&biw=786&q=GUCCI%20PUBLICIDAD%20

MUJER&ved=0ahUKEwi79_a9ge7mAhVS1lkKHXyqC5IQMwhFKAEwAQ&iact=mrc&uact=8



3. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.elrincondelpublicista.com.ve%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F03%2FDIAMANTISSIMA-W-MODEL_DPS-Logo.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.elrincondelpublicista.com.ve%2F2015%2F03%2F20%2Fconoce-el-arte-del-lanzamiento-de-la-coleccion-diamantissima-de-gucci%2F&docid=4xPap6XDetLnpM&tbnid=8dQWXWF5OWS-lM%3A&vet=10ahUKEwi79_a9ge7mAhVS1lkKHXyqC5IQMwhIKAQwBA..i&w=550&h=374&bih=777&biw=786&q=GUCCI%20PUBLICIDAD%20MUJER&ved=0ahUKEwi79_a9ge7mAhVS1lkKHXyqC5IQMwhIKAQwBA&iact=mrc&uact=8

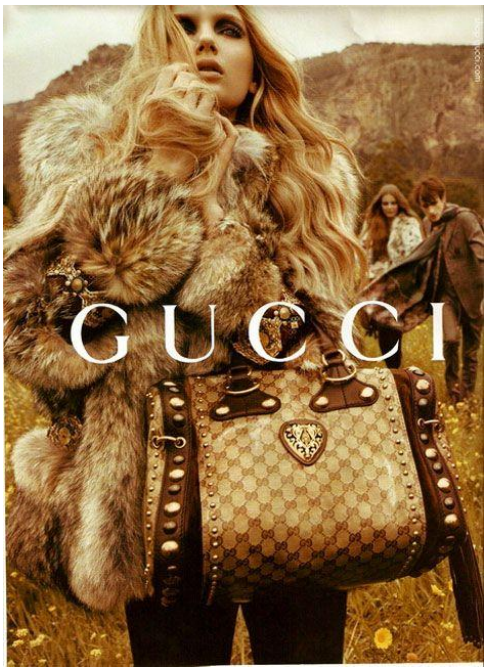


4. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Festilosdemoda.com%2Fwp-content%2F2012%2F03%2Fcarlota-casiraghi-para-gucci.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fralasdelicius.blogspot.com%2F2015%2F11%2Fropa-de-marca-gucci-gucci-es-una-firma.html&docid=_Sgpyj6UMHTbAM&tbnid=I98TiZkV1gJ-QM%3A&vet=10ahUKEwi79_a9ge7mAhVS1lkKHXyqC5IQMwhKKAYwBg..i&w=655&h=396&bih=777&biw=786&q=GUCCI%20PUBLICIDAD%

20MUJER&ved=0ahUKEwi79_a9ge7mAhVS1lkKHXyqC5IQMwhKKAYwBg&iact=mrc&uact=8



5. https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2Foriginals%2Fdb%2Fbd%2F5c%2Fdbbd5ca9e211cd5f7a58e15aab0797e3.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.es%2Fpin%2F11751648999835105%2F&docid=wi5G4pmt0MfMpM&tbnid=CClyT7k0CB_KTM%3A&vet=10ahUKEwi79_a9ge7mAhVS1lkKHXyqC5IQMwhRKA0wDQ..i&w=470&h=647&bih=777&biw=786&q=GUCCI%20PUBLICIDAD%20MUJER&ved=0ahUKEwi79_a9ge7mAhVS1lkKHXyqC5IQMwhRKA0wDQ&iact=mrc&uact=8



Anexo 2: Análisis de contenido: Burberry

Marca	N.º de spot	descripción	GRUPO: 1(ropa), 2(cosmética), 3(tratamiento de belleza), 4(perfume), 5(complementos: bolsos, zapatos, cinturones, gafas), 6(Lencería), 7(joyas y relojes) 8(otros: ropa deportiva, peletería, etc.).	Protagonista: 0(hombre), 1(mujer)	Famoso: 0 (no) 1 (Sí) 2 (No sabemos)	Etnia a la que pertenece el personaje (caucásico, mulato, negro)	Edad aproximada del personaje: adolescente, joven, adulto menor, adulto mayor, mayor
BURBERRY	1	HOMBRE CAMINANDO	4	0	1	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
BURBERRY	2	HOMBRE SENTADO FRENTE AL AUTO	4	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
BURBERRY	3	HOMBRE MIRANDO A LA CAMARA	4	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
BURBERRY	4	HOMBRE SENTADO CONTRA LA PARED	1	0	1	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
BURBERRY	5	HOMBRE CORRIENDO	4	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
BURBERRY	6	MUJER MODELANDO	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
BURBERRY	7	MUJER CON UNA FLOR	4	1	2	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
BURBERRY	8	MUJER SEDUCIENDO	4	1	1	CAUCÁSICO	JOVEN
BURBERRY	9	MUJER CON UNA MALETA	4	1	1	CAUCÁSICO	JOVEN
BURBERRY	10	MUJER MIRANDO A LA CÁMARA	4	1	1	CAUCÁSICO	JOVEN

Aparente clase social del personaje: baja, media, alta	Pelo: Rubio, Moreno, Castaño	Ojos (0=no se sabe; 1 = azules; 2 = verdes; 3 = Marrones u obscuros)	Complexión: Extremadamente delgada, Delgada, Normal, Sobrepeso	Atlético: 0 (no); 1 (sí) 2 (NO SE SABE)	Parte del cuerpo reflejada: En su conjunto, casi en su conjunto, Busto, Rostro, Piernas, Plano americano, Otro (especificar)	Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto (sin arrugas, rostro sin cansancio): 0 (No), 1 (Sí)	Desnudez 0 (No está desnudo/a) 1 (Parcialmente desnudo) 2 (Desnudo)	Función del cuerpo 0; Meramente estético 1; No estético 2	Rasgos propios del género (0) o andróginos (1)	Muestra seducción o galantería hacia otro (0= No; 1=Sí)
ALTA	MORENO	0	DELGADO	0	BUSTO	0	1	1	0	1
ALTA	NO SABEMOS	0	NORMAL	2	EN SU CONJUNTO	0	0	0	0	0
ALTA	NO SABEMOS	0	DELGADO	0	BUSTO	0	0	1	0	0
ALTA	CASTAÑO	3	DELGADO	0	PLANO AMERICANO	0	0	0	0	1
ALTA	NO SABEMOS	0	NORMAL	2	CASI EN SU CONJUNTO	0	0	1	0	1
ALTA	NO SABEMOS	0	DELGADO	2	PLANO AMERICANO	0	0	1	0	1
ALTA	NO SABEMOS	0	NORMAL	2	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	1	DELGADO	2	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	3	NORMAL	2	PLANO AMERICANO	0	0	1	0	1
ALTA	NO SABEMOS	0	DELGADO	2	ROSTRO	0	0	1	0	1

Personaje refleja Agresividad (0= No; 1=Sí)	Alegría (0= No; 1=Sí)	Esfuerzo personal (0= No; 1=Sí)	Amistad (0= No; 1=Sí)	Éxito profesional (0= No; 1=Sí)	Autocontemplación, narcisista (0= No; 1=Sí)	Pasividad, acostado, recostado (0= No; 1=Sí)	Sumisa: (0= No; 1=Sí)	Actitud: Seducción (0= No; 1=Sí)	Competitividad (0= No; 1=Sí)	Atención al hogar (0= No; 1=Sí)
0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0
1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0
0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1
0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0

Actividades de ocio (0= No; 1=Sí)	Contexto: Realista (0); No realista (1)	Contexto 2: Idea de lujo (0) No idea de lujo (1)	Contexto 3 Momento del día	Relación entre consumo del producto y la belleza, transmitida por el escenario o el personaje: 0 (No) 1 (Sí)	Relación entre personaje y proporciones físicas del anuncio: 0 (No cabe en el marco) 1 (Encaja dentro del marco del anuncio)	Relación entre felicidad y apariencia física o externa (0= No; 1=Sí)	El personaje refleja: Amor (0= No; 1=Sí)	Maternidad/paternidad (0= No; 1=Sí)	Familia (0= No; 1=Sí)	Triunfo (0= No; 1=Sí)
0	0	0	NO SE SABE	1	1	1	1	0	1	1
1	1	0	NO SE SABE	1	1	0	0	0	0	1
0	0	0	NO SE SABE	1	0	0	0	0	0	1
0	1	0	NO SE SABE	1	1	1	0	0	0	1
0	0	1	NO SE SABE	1	1	1	1	0	0	1
0	0	0	NO SE SABE	1	0	1	1	0	0	1
0	0	0	NO SE SABE	1	1	1	1	0	0	1
0	0	0	NO SE SABE	1	1	0	1	0	0	1
0	0	1	DIA	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	NO SE SABE	0	0	0	0	0	0	1

Libertad (0= No; 1=Sí)	Conquista (0= No; 1=Sí)	Fidelidad (0= No; 1=Sí)	Transgresión (0= No; 1=Sí)	Tristeza (0= No; 1=Sí)	Debilidad (falta de carácter, de personalidad) (0= No; 1=Sí)	Languidez (aspecto enfermizo, cansado...) (0= No; 1=Sí)	sometimiento (0= No; 1=Sí)	Atracción sexual (0= No; 1=Sí)	Seducción (0= No; 1=Sí)	violencia (0= No; 1=Sí)	Placer (disfrute físico y sensitivo) (0= No; 1=Sí)
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0

Fracaso (0= No; 1=Sí)	modernidad (0= No; 1=Sí)	Gozo (éxito afectivo, disfrute espiritual por la contemplación de la belleza) (0= No; 1=Sí)	Comodidad (0= No; 1=Sí)	Metáfora 1	Lugar	Tema
0	0	1	1	TENDRAS ÉXITO Y FORTUNA AL USAR ESTE PERFUME	JARDIN DE UNA CASA	ATRACCIÓN / ÉXITO
0	0	0	1	PERFUME CLASICO QUE REFLEJA SERIEDAD	CALLE	ESTILO
0	0	0	1	MANTEN UN ESTILO CLASICO Y ELEGANTE CON EL PERFUME	NO SE SABE	FORMALIDAD
0	1	1	1	USO DE PRENDAS QUE REFLEJAN EL ÉXITO	ESTUDIO DE FOTOGRAFIA	SUPERACIÓN
0	0	1	1	EL PERFUME QUE TE LLEVA AL AMOR	CALLE	ENAMORADO
0	1	0	1	PERFUME QUE REFUERZA TU PERSONALIDAD	NO SE SABE	SEDUCCIÓN
0	0	1	1	AROMA QUE TE RECUERDA EL AMOR	PARQUE	RECUERDOS
0	0	0	1	PERFUME QUE ENGALANA TUS SENTIDOS	NO SE SABE	BELLEZA
0	1	0	1	DISFRUTA DE TU LADO AVENTURERO JUNTO AL PERFUME	PARADA	VIAJE
0	0	0	1	PERFUME QUE REFLEJA TU SENSUALIDAD	ESTUDIO DE FOTOGRAFIA	SEDUCCIÓN

Blanco y negro (0) Color (1)	Tipo de vestimenta 1	Tipo de vestimenta 2	Tipo de vestimenta 3	Mirada (0=a cámara; 1= a nadie concreto; 2= parece que a alguien)	Color de ropa 1	Color de ropa 2	Complemento en cabeza (0=no; 1=Sí)	gafas (0=no; 1=Sí)	reloj (0=no; 1=Sí)	Otros complementos (bolsos, bufandas, etc.) (0=no; 1=Sí)
0	TERNO	CAMISA	NO SE SABE	2	NO SE SABE	NO SE SABE	0	0	0	0
0	TERNO	CAMISA	CORBATA	0	NO SE SABE	NO SE SABE	0	0	0	1
0	BLAZER	BUFANDA	NO SE SABE	2	NO SE SABE	NO SE SABE	0	0	0	1
1	BLAZER	TERNO	CAMISA	2	CAFÉ	GRIS	0	0	0	1
0	BUSO	PANTALON	NO SE SABE	2	NO SE SABE	NO SE SABE	0	0	0	0
0	BLAZER	BLUSA	JEAN	0	NO SE SABE	NO SE SABE	0	0	0	1
0	BLAZER	NO SE SABE	NO SE SABE	1	NO SE SABE	NO SE SABE	0	0	0	0
1	BLAZER	NO SE SABE	NO SE SABE	0	CAFÉ	NO SE SABE	0	0	0	0
1	ROMPE VIENTOS	JEAN	BUFANDA	0	NEGRO	AZUL	0	0	0	1
0	BLAZER	NO SE SABE	NO SE SABE	0	NO SE SABE	NO SE SABE	0	0	0	0

Fondo (no definido; Otro; especificar)	Objeto o elemento de referencia	Postura (de pie, sentado, etc.)	Aparece el producto (0=no; 1=Sí)	TIENE EL PRODUCTO EN MANOS 0 NO 1 SÍ	Tamaño del pelo (corto 0, medio 1, largo 2)	Acción: (Sin acción concreta, corriendo, bebiendo, etc.)	Color de la marca o producto (texto)	BARBA 0 NO: 1: MEDIA, DE TRES DÍAS; 2 FRONDOSA
JARDIN	ENTRADA DE UNA CASA	DE PIE	0	0	0	OBSERVANDO	NEGRO	1
CALLE	AUTO	SENTADO	1	0	2	MODELANDO	BLANCO	1
NO DEFINIDO	PARED	DE PIE	1	0	2	PENSANDO	BLANCO	0
ESTUDIO DE FOTOGRAFIA	PARED	SENTADO	1	0	0	PENSANDO	BLANCO	0
CALLE	CALLE	DE PIE	1	0	0	CORRIENDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	PARED	DE PIE	1	0	2	MODELANDO	BLANCO	0
PARQUE	FLOR	DE PIE	1	0	2	OLFATIANDO	NEGRO	0
NO DEFINIDO	PARED	RECOSTADO	1	0	2	SEDUCIENDO	DORADO	0
PARADA	BARILLAS	DE PIE	0	0	2	ESPERANDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	PARED	DE PIE	1	0	2	OBSERVANDO	BLANCO	0

Anexo 3: Análisis de contenido: Hermés

Marca	N.º de spot	descripción	GRUPO: 1(ropa), 2(cosmética), 3(tratamiento de belleza), 4(perfume), 5(complementos: bolsos, zapatos, cinturones, gafas), 6(Lencería), 7(joyas y relojes) 8(otros: ropa deportiva, peletería, etc.).	Protagonista: 0(hombre), 1(mujer)	Famoso: 0 (no) 1 (Sí) 2 (No sabemos)	Etnia a la que pertenece el personaje (caucásico, mulato, negro)	Edad aproximada del personaje: adolescente, joven, adulto menor, adulto mayor, mayor
HERMES	1	HOMBRE CON REFLEJO	4	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
HERMES	2	HOMBRE CON REFLEJO	4	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
HERMES	3	HOMBRE EN UNA AVIONETA	8	0	2	CAUCÁSICO	ADULTO MAYOR
HERMES	4	HOMBRE CON CABALLO	4	0	2	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
HERMES	5	HOMBRE SOBRE EL AGUA	8	0	2	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
HERMES	6	MUJER SALTANDO	8	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
HERMES	7	MUJER CON FUEGOS ARTIFICIALES	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
HERMES	8	MUJER CON LATIGO	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
HERMES	9	MUJER MONTANDO A CABALLO	4	1	2	NO SE SABE	ADULTO MENOR
HERMES	10	MUJER EN OTOÑO	8	1	2	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR

Aparente clase social del personaje: baja, media, alta	Pelo: Rubio, Moreno, Castaño	Ojos (0=no se sabe; 1 = azules; 2 = verdes; 3 = Marrones u obscuros)	Complexión: Extremadamente delgada, Delgada, Normal, Sobrepeso	Atlético: 0 (no); 1 (sí) 2 (NO SE SABE)	Parte del cuerpo reflejada: En su conjunto, casi en su conjunto, Busto, Rostro, Piernas, Plano americano, Otro (especificar)	Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto (sin arrugas, rostro sin cansancio): 0 (No), 1 (Sí)	Desnudez 0 (No está desnudo/a) 1 (Parcialmente desnudo) 2 (Desnudo)	Función del cuerpo 0; Meramente estético 1; No estético 2	Rasgos propios del género (0) o andróginos (1)	Muestra seducción o galantería hacia otro (0= No; 1=Sí)
ALTA	MORENO	0	NORMAL	1	EN SU CONJUNTO	0	1	1	0	0
ALTA	CASTAÑO	0	NORMAL	2	EN SU CONJUNTO	0	1	1	0	0
MEDIA	NO SABEMOS	0	NORMAL	2	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	0	NORMAL	1	EN SU CONJUNTO	1	1	1	0	0
ALTA	MORENO	0	NORMAL	1	EN SU CONJUNTO	1	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	0	DELGADO	2	EN SU CONJUNTO	0	0	1	0	0
MEDIA	MORENO	0	EXTREMADAMENTE DALGADO	0	EN SU CONJUNTO	0	0	1	0	0
ALTA	RUBIO	0	DELGADO	0	EN SU CONJUNTO	1	0	1	0	1
ALTA	MORENO	0	NORMAL	2	EN SU CONJUNTO	0	0	1	0	0
ALTA	CASTAÑO	0	DELGADO	2	EN SU CONJUNTO	0	0	1	0	0

Personaje refleja Agresividad (0= No; 1=Sí)	Alegría (0= No; 1=Sí)	Esfuerzo personal (0= No; 1=Sí)	Amistad (0= No; 1=Sí)	Éxito profesional (0= No; 1=Sí)	Autocontemplación, narcisista (0= No; 1=Sí)	Pasividad, acostado, recostado (0= No; 1=Sí)	Sumisa: (0= No; 1=Sí)	Actitud: Seducción (0= No; 1=Sí)	Competitividad (0= No; 1=Sí)	Atención al hogar (0= No; 1=Sí)
0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0
0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0

Actividades de ocio (0= No; 1=Sí)	Contexto: Realista (0); No realista (1)	Contexto 2: Idea de lujo (0) No idea de lujo (1)	Contexto 3 Momento del día	Relación entre consumo del producto y la belleza, transmitida por el escenario o el personaje: 0 (No) 1 (Sí)	Relación entre personaje y proporciones físicas del anuncio: 0 (No cabe en el marco) 1 (Encaja dentro del marco del anuncio)	Relación entre felicidad y apariencia física o externa (0= No; 1=Sí)	El personaje refleja: Amor (0= No; 1=Sí)	Maternidad/paternidad (0= No; 1=Sí)	Familia (0= No; 1=Sí)	Triunfo (0= No; 1=Sí)
1	0	1	DIA	1	1	1	0	0	0	0
1	0	1	DIA	1	1	0	0	0	0	0
1	1	0	DIA	1	1	1	0	0	0	1
1	0	1	DIA	1	1	1	0	0	0	0
0	1	0	NO SE SABE	1	1	0	0	0	0	1
0	0	0	DIA	1	1	0	0	0	0	1
1	1	0	DIA	1	1	0	0	0	0	0
0	1	0	ATARDECER	1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	NO SE SABE	1	1	1	0	0	0	1
0	0	0	DIA	1	1	0	0	0	0	0

Libertad (0= No; 1=Sí)	Conquista (0= No; 1=Sí)	Fidelidad (0= No; 1=Sí)	Transgresión (0= No; 1=Sí)	Tristeza (0= No; 1=Sí)	Debilidad (falta de carácter, de personalidad) (0= No; 1=Sí)	Languidez (aspecto enfermizo, cansado...) (0= No; 1=Sí)	sometimiento (0= No; 1=Sí)	Atracción sexual (0= No; 1=Sí)	Seducción (0= No; 1=Sí)	violencia (0= No; 1=Sí)	Placer (disfrute físico y sensitivo) (0= No; 1=Sí)
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Fracaso (0= No; 1=Sí)	modernidad (0= No; 1=Sí)	Gozo (éxito afectivo, disfrute espiritual por la contemplación de la belleza) (0= No; 1=Sí)	Comodidad (0= No; 1=Sí)	Metáfora 1	Lugar	Tema
0	0	1	1	CON ESTE PERFUME TE SENTIRAS LIBRE	DESIERTO	LIBERTAD
0	0	1	1	DEJAR VOLAR SUS SENTIDOS CON EL PERFUME	DESIERTO	SATISFACCIÓN
0	0	1	1	CON HERMES LOS RECUERDOS NUNCA SE OLVIDAN	CAMPO	ANTIGÜEDAD
	0	1	1	SIENTE LA FUERZA DE LA TIERRA CON ESTE PERFUME	DESIERTO	VIEJO OESTE
0	0	0	0	ENCIENDE TU YO INTERIOR CON ROPA A TU MEDIDA	ESTUDIO DE FOTOGRAFÍA	SUPERACIÓN
0	0	0	0	CON HERMES LA LIBERTAD ESTA EN CADA PASO QUE DAS	CALLE	DANZA
0	1	1	1	CON EL PERFUME DEJA FLUIR TU IMAGINACION	CAMPO	LLAMAS
0	1	0	1	CON ESTE PERFUME SEDUCE LOS SENTIDOS	NO SE SABE	SEXUALIDAD
0	0	0	1	CON EL PERFUME SE SIENTE LA FUERZA DE LA TIERRA	DESIERTO	RECORRIDO
0	1	0	0	LA ROPA DE HERMES TE HARÁ VER ELEGANTE EN CUALQUIER MOMENTO	PARQUE	ESTACIONES

Blanco y negro (0) Color (1)	Tipo de vestimenta 1	Tipo de vestimenta 2	Tipo de vestimenta 3	Mirada (0=a cámara; 1= a nadie concreto; 2= parece que a alguien)	Color de ropa 1	Color de ropa 2	Complemento en cabeza (0=no; 1=Sí)	gafas (0=no; 1=Sí)	reloj (0=no; 1=Sí)	Otros complementos (bolsos, bufandas, etc.) (0=no; 1=Sí)
1	PANTALON			1	NEGRO		0	0	0	0
1	PANTALON			1	NEGRO		0	0	0	0
1	CHAQUETA	GORRA		0	VERDE	BLANCO	1	1	0	0
1	PANTALON			1	NEGRO		0	0	0	0
1	CHAQUETA	BLANTALON	BUSO	2	CAFÉ	CAFÉ/ NARANJA	0	0	0	0
1	VESTIDO	ZAPATOS		0	ROSA	ROSA	0	0	0	0
1	BLUSA	PANTALON		1	BLANCO	NARANJA	0	0	0	0
1	BLUSA	PANTALON	BOTAS	1	NEGRO	NEGRO	0	0	0	1
1	BUSO	PANTALON	BOTAS	1	NEGRO	NEGRO	0	0	0	0
1	BLAZER	PANTALON	BOTAS	1	GRIS	NEGRO	1	0	0	1

Fondo (no definido; Otro; especificar)	Objeto o elemento de referencia	Postura (de pie, sentado, etc.)	Aparece el producto (0=no; 1=Sí)	TIENE EL PRODUCTO EN MANOS 0 NO 1 SÍ	Tamaño del pelo (corto 0, medio 1, largo 2)	Acción: (Sin acción concreta, corriendo, bebiendo, etc.)	Color de la marca o producto (texto)	BARBA 0 NO: 1: MEDIA, DE TRES DÍAS; 2 FRONDOSA
HORIZONTE	ARENA	DE PIE	0	0	0	MEDITANDO	BLANCO / NARANJA	0
CIELO	MONTAÑAS	DE PIE	1	0	0	DISFRUTANDO	BLANCO / NARANJA	0
CAMPO	AVIONETA	SENTADO	0	0	NO SE SABE	OBSERVANDO	BLANCO / NARANJA	0
MONTAÑAS	CABALLO	DE PIE	0	0	0	INSPECCIONANDO	BLANCO / NARANJA	0
NO DEFINIDO	AGUA	DE PIE	0	0	0	DESAFIANDO	BLANCO	0
PILETA	FAROLES	DE PIE	1	1	2	SALTANDO	NARANJA	0
BOSQUE	NIEVE	DE PIE	1	1	2	SOSTENIENDO	NARANJA	0
ATARDECER	HORIZONTE	DE PIE	1	1	2	CAMINANDO	NEGRO	0
NO DEFINIDO	ARENA	SENTADO	1	0	2	CABALGANDO	NARANJA	0
NO DEFINIDO	HOJAS NARANJA	DE PIE	1	1	2	CAMINANDO	NEGRO	0

Anexo 4: Análisis de contenido: Dolce & Gabbana

Marca	N.º de spot	descripción	GRUPO: 1(ropa), 2(cosmética), 3(tratamiento de belleza), 4(perfume), 5(complementos: bolsos, zapatos, cinturones, gafas), 6(Lencería), 7(joyas y relojes) 8(otros: ropa deportiva, peletería, etc.).	Protagonista: 0(hombre), 1(mujer)	Famoso: 0 (no) 1 (Sí) 2 (No sabemos)	Etnia a la que pertenece el personaje (caucásico, mulato, negro)	Edad aproximada del personaje: adolescente, joven, adulto menor, adulto mayor, mayor
DOLCE & GABBANA	1	HOMBRE CON MANO EN EL CUELLO	4	0	1	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
DOLCE & GABBANA	2	HOMBRE COON LA MANO EN EL PECHO	4	0	1	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
DOLCE & GABBANA	3	HOMBRE EN LA CAMA TOCÁNDOSE EL LABIO	4	0	2	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
DOLCE & GABBANA	4	HOMBRE EN EL MAR	4	0	1	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
DOLCE & GABBANA	5	HOMBRE EN LAS ROCAS	4	0	2	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
DOLCE & GABBANA	6	MUJER CON MANOS EN LA CARA	4	1	1	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
DOLCE & GABBANA	7	MUJER EN LA PLAYA	4	1	2	MULATO	JOVEN
DOLCE & GABBANA	8	MUJER SENTADA	4	1	1	CAUCÁSICO	JOVEN
DOLCE & GABBANA	9	MUJER EN MOTONETA	8	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
DOLCE & GABBANA	10	MUJER CON MANO EN EL CUELLO	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN

Aparente clase social del personaje: baja, media, alta	Pelo: Rubio, Moreno, Castaño	Ojos (0=no se sabe; 1 = azules; 2 = verdes; 3 = Marrones u obscuros)	Complexión: Extremadamente delgada, Delgada, Normal, Sobrepeso	Atlético: 0 (no); 1 (sí) 2 (NO SE SABE)	Parte del cuerpo reflejada: En su conjunto, casi en su conjunto, Busto, Rostro, Piernas, Plano americano, Otro (especificar)	Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto (sin arrugas, rostro sin cansancio): 0 (No), 1 (Sí)	Desnudez 0 (No está desnudo/a) 1 (Parcialmente desnudo) 2 (Desnudo)	Función del cuerpo 0; Meramente estético 1; No estético 2	Rasgos propios del género (0) o andróginos (1)	Muestra seducción o galantería hacia otro (0= No; 1=Sí)
ALTA	MORENO	3	NORMAL	1	CASI EN SU CONJUNTO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	2	BUSTO	1	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	1	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	0	NORMAL	1	PLANO AMERICANO	0	2	1	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	1	BUSTO	1	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	3	DELGADO	2	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	0	DELGADO	1	PLANO AMERICANO	1	1	1	0	1
ALTA	RUBIO	0	DELGADO	2	PLANO AMERICANO	0	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	3	NORMAL	2	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	MORERO	3	DELGADO	2	BUSTO	1	0	1	0	1

Personaje refleja Agresividad (0= No; 1=Sí)	Alegría (0= No; 1=Sí)	Esfuerzo personal (0= No; 1=Sí)	Amistad (0= No; 1=Sí)	Éxito profesional (0= No; 1=Sí)	Autocontemplación, narcisista (0= No; 1=Sí)	Pasividad, acostado, recostado (0= No; 1=Sí)	Sumisa: (0= No; 1=Sí)	Actitud: Seducción (0= No; 1=Sí)	Competitividad (0= No; 1=Sí)	Atención al hogar (0= No; 1=Sí)
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0

Actividades de ocio (0= No; 1=Sí)	Contexto: Realista (0); No realista (1)	Contexto 2: Idea de lujo (0) No idea de lujo (1)	Contexto 3 Momento del día	Relación entre consumo del producto y la belleza, transmitida por el escenario o el personaje: 0 (No) 1 (Sí)	Relación entre personaje y proporciones físicas del anuncio: 0 (No cabe en el marco) 1 (Encaja dentro del marco del anuncio)	Relación entre felicidad y apariencia física o externa (0= No; 1=Sí)	El personaje refleja: Amor (0= No; 1=Sí)	Maternidad/paternidad (0= No; 1=Sí)	Familia (0= No; 1=Sí)	Triunfo (0= No; 1=Sí)
0	0	0	DIA	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	DIA	1	1	1	1	0	0	1
0	0	0	NO SE SABE	1	0	0	1	0	0	1
1	0	0	DIA	1	0	1	0	0	0	1
1	0	0	DIA	1	0	1	0	0	0	1
0	0	0	NO SE SABE	1	0	1	0	0	0	1
1	0	0	DIA	1	1	1	0	0	0	0
1	0	0	NO SE SABE	1	1	1	1	0	0	1
1	0	1	DIA	0	1	1	1	0	0	1
0	0	0	DIA	1	0	1	0	0	0	0

Libertad (0= No; 1=Sí)	Conquista (0= No; 1=Sí)	Fidelidad (0= No; 1=Sí)	Transgresión (0= No; 1=Sí)	Tristeza (0= No; 1=Sí)	Debilidad (falta de carácter, de personalidad) (0= No; 1=Sí)	Languidez (aspecto enfermizo, cansado...) (0= No; 1=Sí)	sometimiento (0= No; 1=Sí)	Atracción sexual (0= No; 1=Sí)	Seducción (0= No; 1=Sí)	violencia (0= No; 1=Sí)	Placer (disfrute físico y sensitivo) (0= No; 1=Sí)
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1

Fracaso (0= No; 1=Sí)	modernidad (0= No; 1=Sí)	Gozo (éxito afectivo, disfrute espiritual por la contemplación de la belleza) (0= No; 1=Sí)	Comodidad (0= No; 1=Sí)	Metáfora 1	Lugar	Tema
0	0	0	1	EL PERFUME ATRAE EL ÉXITO Y ENGALANA SU CUERPO	CALLE	ATRACCIÓN
0	1	1	1	PERFUME QUE TE LLEVA AL ÉXITO Y LA FORTUNA	CASA	ATRACCIÓN
0	0	0	1	CON ESE PERFUME ATRAERÁS A LAS CHICAS, OBJETO DE DESEO	CAMA	SEXUALIDAD
0	0	1	1	EL PERFUME LE DARA EL PODER A TU CUERPO	MAR	SEXUALIDAD
0	0	0	1	PERFUME QUE INTENSIFICA TUS SENTIDOS	NO SE SABE	SEDUCCIÓN
0	0	1	0	EL PERFUME TE DARA EL PODER PARA ATRAER LO QUE QUIERES	CASA	SEDUCCIÓN
0	1	0	0	CON ESTE PERFUME TENDRAS LA LIBERTAD QUE NECESITAD	MAR	VIAJE
0	0	0	1	CONSIGUE TODAS LAS ATENCIONES CON EL AROMA DE LA SEDUCCIÓN	SALÓN	FESTEJOS
0	1	0	0	LA MARCA QUE TE DA TODO LO QUE NECESITAS	CIUDAD	ESTILO
0	0	0	1	EL AROMA DE LAS ROSAS ENGALAN TU CUELLO	JARDIN	BELLEZA

Blanco y negro (0) Color (1)	Tipo de vestimenta 1	Tipo de vestimenta 2	Tipo de vestimenta 3	Mirada (0=a cámara; 1= a nadie concreto; 2= parece que a alguien)	Color de ropa 1	Color de ropa 2	Complemento en cabeza (0=no; 1=Sí)	gafas (0=no; 1=Sí)	reloj (0=no; 1=Sí)	Otros complementos (bolsos, bufandas, etc.) (0=no; 1=Sí)
1	CAMISA	PANTALON		0	BLANCO	AZUL	0	0	1	1
1	SMOKING	CAMISA	CORBATIN	0	NEGRO	BLANCO	0	0	0	0
1	CAMISA BLANCA			0	BLANCO		0	0	0	0
1	TRAJE DE BAÑO			0	BLANCO		0	0	0	0
1	BUSO			0	BLANCO		0	0	0	0
1	BUSO			0	NEGRO		0	0	0	0
1	TRAJE DE BAÑO	BLANCO		2	BLANCO	BLANCO	0	0	0	0
0	VESTIDO			0	NEGRO		0	0	0	1
1	BLUSA			0	MULTICOLOR		1	0	0	0
1	BLUSA			0	BLANCO		0	0	0	0

Fondo (no definido; Otro; especificar)	Objeto o elemento de referencia	Postura (de pie, sentado, etc.)	Aparece el producto (0=no; 1=Sí)	TIENE EL PRODUCTO EN MANOS 0 NO 1 SÍ	Tamaño del pelo (corto 0, medio 1, largo 2)	Acción: (Sin acción concreta, corriendo, bebiendo, etc.)	Color de la marca o producto (texto)	BARBA 0 NO: 1: MEDIA, DE TRES DÍAS; 2 FRONDOSA
PARED DE LADRILLOS	LADRILLOS	DE PIE	1	0	0	SEDUCIENDO	NEGRO	1
VENTANA	VENTANA	DE PIE	1	0	1	SEDUCIENDO	BLANCO	0
CAMA	CAMA	TUMBADO	1	0	0	SUGIRIENDO	BLANCO	1
MAR	BALSA	ACOSTADO	1	0	0	OBSERVANDO	BLANCO	1
NO DEFINIDO	ROCAS	SENTADO	1	0	0	OBSERVANDO	BLANCO	1
NO DEFINIDO	PARED DORADA	DE PIE	1	0	1	MODELANDO	BLANCO	0
ROCA	MAR	SENTADO	1	0	1	ESPERANDO	BLANCO	0
RESTAURANTE	CENTRO DE MESA	SENTADO	1	0	2	SUGIRIENDO	BLANCO	0
TIENDAS	MOTONETA	SENTADO	0	0	2	DISFRUTANDO	BLANCO	0

Anexo 5: Análisis de contenido: Versace

Marca	N.º de spot	descripción	GRUPO: 1(ropa), 2(cosmética), 3(tratamiento de belleza), 4(perfume), 5(complementos: bolsos, zapatos, cinturones, gafas), 6(Lencería), 7(joyas y relojes) 8(otros: ropa deportiva, peletería, etc.).	Protagonista: 0(hombre), 1(mujer)	Famoso: 0 (no) 1 (Sí) 2 (No sabemos)	Etnia a la que pertenece el personaje (caucásico, mulato, negro)	Edad aproximada del personaje: adolescente, joven, adulto menor, adulto mayor, mayor
VERSACE	1	HOMBRE CON PERFUME	4	0	2	MULATO	JOVEN
VERSACE	2	HOMBRE EN MOTO	4	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
VERSACE	3	HOMBRE CON MANO EN EL CUELLO	7	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
VERSACE	4	HOMBRE EN LA PLAYA	4	0	1	CAUCÁSICO	JOVEN
VERSACE	5	HOMBRE CON EL DEDO EN LOS LABIOS	4	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
VERSACE	6	MUJER APOYADA EN PERFUME DORAJO	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
VERSACE	7	MUJER EN LA PLAYA	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
VERSACE	8	MUJER DESPEINADA	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
VERSACE	9	MUJER MODELANDO	1	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
VERSACE	10	MUJER CON MANOS JUNTAS	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN

Aparente clase social del personaje: baja, media, alta	Pelo: Rubio, Moreno, Castaño	Ojos (0=no se sabe; 1 = azules; 2 = verdes; 3 = Marrones u obscuros)	Complexión: Extremadamente delgada, Delgada, Normal, Sobrepeso	Atlético: 0 (no); 1 (sí) 2 (NO SE SABE)	Parte del cuerpo reflejada: En su conjunto, casi en su conjunto, Busto, Rostro, Piernas, Plano americano, Otro (especificar)	Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto (sin arrugas, rostro sin cansancio): 0 (No), 1 (Sí)	Desnudez 0 (No está desnudo/a) 1 (Parcialmente desnudo) 2 (Desnudo)	Función del cuerpo 0; Meramente estético 1; No estético 2	Rasgos propios del género (0) o andróginos (1)	Muestra seducción o galantería hacia otro (0= No; 1=Sí)
ALTA	MORENO	0	NORMAL	1	EN SU CONJUNTO	1	2	1	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	1	PLANO AMERICANO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	2	BUSTO	1	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	2	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	2	ROSTRO	1	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	0	DELGADO	2	EN SU CONJUNTO	0	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	1	DELGADO	2	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	3	DELGADO	2	ROSTRO	0	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	1	DELGADO	2	PLANO AMERICANO	0	0	0	0	1
ALTA	MORENO	0	DELGADO	2	PLANO AMERICANO	0	0	1	0	1

Personaje refleja Agresividad (0= No; 1=Sí)	Alegría (0= No; 1=Sí)	Esfuerzo personal (0= No; 1=Sí)	Amistad (0= No; 1=Sí)	Éxito profesional (0= No; 1=Sí)	Autocontemplación, narcisista (0= No; 1=Sí)	Pasividad, acostado, recostado (0= No; 1=Sí)	Sumisa: (0= No; 1=Sí)	Actitud: Seducción (0= No; 1=Sí)	Competitividad (0= No; 1=Sí)	Atención al hogar (0= No; 1=Sí)
0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0

Actividades de ocio (0= No; 1=Sí)	Contexto: Realista (0); No realista (1)	Contexto 2: Idea de lujo (0) No idea de lujo (1)	Contexto 3 Momento del día	Relación entre consumo del producto y la belleza, transmitida por el escenario o el personaje: 0 (No) 1 (Sí)	Relación entre personaje y proporciones físicas del anuncio: 0 (No cabe en el marco) 1 (Encaja dentro del marco del anuncio)	Relación entre felicidad y apariencia física o externa (0= No; 1=Sí)	El personaje refleja: Amor (0= No; 1=Sí)	Maternidad/paternidad (0= No; 1=Sí)	Familia (0= No; 1=Sí)	Triunfo (0= No; 1=Sí)
1	1	0	DIA	1	1	1	0	0	0	1
1	1	1	NO SE SABE	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	NO SE SABE	1	0	0	0	0	0	0
0	0	1	DIA	0	0	1	1	0	0	0
0	0	0	NO SE SABE	1	0	1	0	0	0	0
0	1	0	ATARDECER	1	1	0	0	0	0	0
1	0	1	DIA	1	1	0	0	0	0	0
0	0	0	NO SE SABE	0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	NO SE SABE	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	NO SE SABE	0	1	0	0	0	0	0

Libertad (0= No; 1=Sí)	Conquista (0= No; 1=Sí)	Fidelidad (0= No; 1=Sí)	Transgresión (0= No; 1=Sí)	Tristeza (0= No; 1=Sí)	Debilidad (falta de carácter, de personalidad) (0= No; 1=Sí)	Languidez (aspecto enfermizo, cansado...) (0= No; 1=Sí)	sometimiento (0= No; 1=Sí)	Atracción sexual (0= No; 1=Sí)	Seducción (0= No; 1=Sí)	violencia (0= No; 1=Sí)	Placer (disfrute físico y sensitivo) (0= No; 1=Sí)
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1

Fracaso (0= No; 1=Sí)	modernidad (0= No; 1=Sí)	Gozo (éxito afectivo, disfrute espiritual por la contemplación de la belleza) (0= No; 1=Sí)	Comodidad (0= No; 1=Sí)	Metáfora 1	Lugar	Tema
0	1	0	0	PERFUME QUE DESATA TU LADO MAS EXTROVERTIDO	NO SE SABE	SEXUALIDAD
0	0	0	1	DEJA QUE FLUYA LA REBELDIA QUE LLEVAS DENTRO	NO SE SABE	LIBERTAD
0	0	0	1	EL RELOJ TE DARÁ SEGURIDAD Y CONFIANZA RESALTANDO TU LENGUAJE CORPORAL	NO SE SABE	ATRACCIÓN
0	0	1	1	PERFUME QUE NUNCA DEJARA IR TU JUVENTUD	PLAYA	SEDUCCIÓN
0	0	0	0	PERFUME QUE SEDUCE TUS SENTIDOS Y DESATA SU SENSUALIDAD	NO SE SABE	SEDUCCIÓN
0	0	0	1	PERFUME QUE RESALTA TU DIVINIDAD Y BELLEZA	CAMPO	SENSUALIDAD
0	0	1	1	PERFUME TE DARÁ FRESCURA EN TODO MOMENTO	PLAYA	SEDUCCIÓN
0	0	0	1	AROMA DULCE QUE NUNCA TE HARÁ OLVIDAR TU HOGAR	NO SE SABE	BELLEZA
0	1	0	1	ROPA QUE SIEMPRE TE HARÁ LUCIR EXTRAVAGANTE	ESTUDIO DE FOTOGRAFÍA	ESTILO
0	0	0	1	PERFUME QUE TE DA EL TOQUE DE ELEGANCIA EN TODO MOMENTO	NO SE SABE	ESTILO

Blanco y negro (0) Color (1)	Tipo de vestimenta 1	Tipo de vestimenta 2	Tipo de vestimenta 3	Mirada (0=a cámara; 1= a nadie concreto; 2= parece que a alguien)	Color de ropa 1	Color de ropa 2	Complemento en cabeza (0=no; 1=Sí)	gafas (0=no; 1=Sí)	reloj (0=no; 1=Sí)	Otros complementos (bolsos, bufandas, etc.) (0=no; 1=Sí)
1	BATA			0	MULTICOLOR		0	0	0	0
1	CHAQUETA	CAMISETA	PANTALON	2	NEGRO	NEGRO	0	0	0	1
1	CHAQUETA			0	NEGRO		0	0	1	0
1	CHAQUETA	CAMISETA		0	MARRON	BLANCO	0	0	0	1
0	BLAZER	BUSO	GUANTES	2	NO SE SABE	NO SE SABE	0	0	0	1
1	VESTIDO	BOTAS		0	BLANCO	DORADO	0	0	0	1
1	TRAJE DE BAÑO			0	BLANCO		0	0	0	0
1	NO SE SABE			0	NO SE SABE		0	0	0	0
1	CHAQUETA	BLUSA	PANTALON	2	MULTICOLOR	MULTICOLOR	0	0	1	1
0	VESTIDO			2	NO SE SABE		0	0	0	0

Fondo (no definido; Otro; especificar)	Objeto o elemento de referencia	Postura (de pie, sentado, etc.)	Aparece el producto (0=no; 1=Sí)	TIENE EL PRODUCTO EN MANOS 0 NO 1 SÍ	Tamaño del pelo (corto 0, medio 1, largo 2)	Acción: (Sin acción concreta, corriendo, bebiendo, etc.)	Color de la marca o producto (texto)	BARBA 0 NO: 1: MEDIA, DE TRES DÍAS; 2 FRONDOSA
NO DEFINIDO	PERFUME	DE PIE	1	1	0	SEDUCIENDO	AMARILLO	0
NO DEFINIDO	MOTO	DE PIE	1	0	0	OBSERVANDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	COLUMNA	DE PIE	1	1	0	SUGIRIENDO	AMARILLO	1
MAR	MAR	DE PIE	1	0	1	SEDUCIENDO	AMARILLO	1
NO DEFINIDO	GUANTES	DE PIE	1	0	0	SUGIRIENDO	BLANCO	0
MONTAÑAS	PERFUME	DE PIE	1	1	2	SEDUCIENDO	AMARILLO	0
MAR	MAR	DE PIE	1	0	2	SUGIRIENDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	PERFUME	ACOSTADO	1	0	2	OBSERVANDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	CHAQUETA	DE PIE	1	1	2	OBSERVANDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	VESTIDO	DE PIE	1	0	2	RETANDO	BLANCO	0

Anexo 6: Análisis de contenido: Dior

Marca	N.º de spot	descripción	GRUPO: 1(ropa), 2(cosmética), 3(tratamiento de belleza), 4(perfume), 5(complementos: bolsos, zapatos, cinturones, gafas), 6(Lencería), 7(joyas y relojes) 8(otros: ropa deportiva, peletería, etc.).	Protagonista: 0(hombre), 1(mujer)	Famoso: 0 (no) 1 (Sí) 2 (No sabemos)	Etnia a la que pertenece el personaje (caucásico, mulato, negro)	Edad aproximada del personaje: adolescente, joven, adulto menor, adulto mayor, mayor
DIOR	1	HOMBRE CON MANO EN LA BOCA	4	0	1	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
DIOR	2	HOMBRE CON MANOS EN EL CUELLO DE LA CHAQUETA	4	0	1	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
DIOR	3	HOMBRE ARRODILLADO	4	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
DIOR	4	HOMBRE CON MANO EN EL HOMBRO	4	0	1	MULATO	ADULTO MENOR
DIOR	5	HOMBRE EN EL MAR	4	0	2	MULATO	ADULTO MENOR
DIOR	6	MUJER CON VESTIDO DORADO	4	1	2	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
DIOR	7	MUJER SENTADA EN LAS GRADAS	4	1	2	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
DIOR	8	MUJER EN EL MAR	4	1	2	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
DIOR	9	MUJER EN EL CARRO	5	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
DIOR	10	MUJER CON UN SERPIENTE	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN

Aparente clase social del personaje: baja, media, alta	Pelo: Rubio, Moreno, Castaño	Ojos (0=no se sabe; 1 = azules; 2 = verdes; 3 = Marrones u obscuros)	Complexión: Extremadamente delgada, Delgada, Normal, Sobrepeso	Atlético: 0 (no); 1 (sí) 2 (NO SE SABE)	Parte del cuerpo reflejada: En su conjunto, casi en su conjunto, Busto, Rostro, Piernas, Plano americano, Otro (especificar)	Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto (sin arrugas, rostro sin cansancio): 0 (No), 1 (Sí)	Desnudez 0 (No está desnudo/a) 1 (Parcialmente desnudo) 2 (Desnudo)	Función del cuerpo 0; Meramente estético 1; No estético 2	Rasgos propios del género (0) o andróginos (1)	Muestra seducción o galantería hacia otro (0= No; 1=Sí)
ALTA	MORENO	0	NORMAL	2	EN SU CONJUNTO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	2	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	1	PLANO AMERICANO	1	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	2	BUSTO	1	1	1	0	1
ALTA	MORENO	0	NORMAL	2	ROSTRO	0	0	0	0	0
ALTA	RUBIO	1	DELGADO	1	PLANO AMERICANO	1	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	DELGADO	2	CASI EN SU CONJUNTO	1	0	0	0	1
ALTA	RUBIO	2	DELGADO	1	ROSTRO	0	1	0	0	1
ALTA	RUBIO	0	DELGADO	2	BUSTO	1	0	0	0	1
ALTA	MORENO	3	DELGADO	2	BUSTO	0	1	0	0	1

Personaje refleja Agresividad (0= No; 1=Sí)	Alegría (0= No; 1=Sí)	Esfuerzo personal (0= No; 1=Sí)	Amistad (0= No; 1=Sí)	Éxito profesional (0= No; 1=Sí)	Autocontemplación, narcisista (0= No; 1=Sí)	Pasividad, acostado, recostado (0= No; 1=Sí)	Sumisa: (0= No; 1=Sí)	Actitud: Seducción (0= No; 1=Sí)	Competitividad (0= No; 1=Sí)	Atención al hogar (0= No; 1=Sí)
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0

Actividades de ocio (0= No; 1=Sí)	Contexto: Realista (0); No realista (1)	Contexto 2: Idea de lujo (0) No idea de lujo (1)	Contexto 3 Momento del día	Relación entre consumo del producto y la belleza, transmitida por el escenario o el personaje: 0 (No) 1 (Sí)	Relación entre personaje y proporciones físicas del anuncio: 0 (No cabe en el marco) 1 (Encaja dentro del marco del anuncio)	Relación entre felicidad y apariencia física o externa (0= No; 1=Sí)	El personaje refleja: Amor (0= No; 1=Sí)	Maternidad/paternidad (0= No; 1=Sí)	Familia (0= No; 1=Sí)	Triunfo (0= No; 1=Sí)
0	1	0	NO SE SABE	1	1	0	0	0	0	1
0	0	0	DIA	1	0	0	0	0	0	1
1	0	0	DIA	1	0	1	0	0	0	0
0	0	0	NO SE SABE	1	0	0	1	0	0	0
1	0	1	NO SE SABE	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	NO SE SABE	1	1	0	0	0	0	1
0	1	0	DIA	1	1	1	1	0	0	1
1	0	1	DIA	1	1	1	1	0	0	0
1	0	0	DIA	1	0	0	0	0	0	1
0	1	0	NO SE SABE	1	0	0	1	0	0	0

Libertad (0= No; 1=Sí)	Conquista (0= No; 1=Sí)	Fidelidad (0= No; 1=Sí)	Transgresión (0= No; 1=Sí)	Tristeza (0= No; 1=Sí)	Debilidad (falta de carácter, de personalidad) (0= No; 1=Sí)	Languidez (aspecto enfermizo, cansado...) (0= No; 1=Sí)	sometimiento (0= No; 1=Sí)	Atracción sexual (0= No; 1=Sí)	Seducción (0= No; 1=Sí)	violencia (0= No; 1=Sí)	Placer (disfrute físico y sensitivo) (0= No; 1=Sí)
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1

Fracaso (0= No; 1=Sí)	modernidad (0= No; 1=Sí)	Gozo (éxito afectivo, disfrute espiritual por la contemplación de la belleza) (0= No; 1=Sí)	Comodidad (0= No; 1=Sí)	Metáfora 1	Lugar	Tema
0	0	0	1	PERFUME TE ENCAMINA EL ÉXITO	ESTUDIO DE FOTOGRAFÍA	SEXUALIDAD
0	0	0	1	PERFUME QUE SIEMPRE RESALTARÁ TU ELEGANCIA	CALLES	SEDUCCIÓN
0	0	0	1	SIENTE LA FRESCURA DEL MAR CON ESTE PERFUME	PLAYA	SEDUCCIÓN
0	0	0	1	CON ESTE PERFUME RESALTARAS EL PODER NATURAL DE TU CUERPO	NO SE SABE	SEXUALIDAD
0	0	0	1	PERFUME DE AROMA NATURAL QUE TE DA UNA VIBRA NATURAL	MAR	BELLEZA
0	0	1	1	ESTE PERFUME TE HARA SENTIR INIGULABLE Y CONSEGUIRAS TODO LO QUE DESEES	CASA	BELLEZA
0	0	0	1	PERFUME QUE RESALTARÁ LA PRINCESA QUE LLEVAS DENTRO	GRADAS	SEDUCCIÓN
0	0	0	1	SENTIRÁS EL PODER DEL MAR CON SU AROMA INIGUALABLE	MAR	VIAJE
0	0	0	1	CON LOS LENTES DE SOL PROPORCIONAN UN TOQUE DE ELEGANCIA Y MISTERIO PARA QUIEN TE CONOZCA	AUTO	SEDUCCIÓN
0	0	0	1	PERFUME QUE DESATARÁ LA PASIÓN Y SEDUCCION DE TU CUERPO	NO SE SABE	SEXUALIDAD

Blanco y negro (0) Color (1)	Tipo de vestimenta 1	Tipo de vestimenta 2	Tipo de vestimenta 3	Mirada (0=a cámara; 1= a nadie concreto; 2= parece que a alguien)	Color de ropa 1	Color de ropa 2	Complemento en cabeza (0=no; 1=Sí)	gafas (0=no; 1=Sí)	reloj (0=no; 1=Sí)	Otros complementos (bolsos, bufandas, etc.) (0=no; 1=Sí)
0	CHAQUETA	CAMISA	PANTALON	0	NEGRO	BLANCO	0	0	0	0
0	BALZER	CAMISA	CORBATA	0	NO SE SABE	NO SE SABE	0	0	0	0
1	CAMISA	PANTALON		2	BEIGE	BEIGE	0	0	0	0
1	NO USA			2	NO SE SABE		0	0	0	0
0	CAMISETA			2	NEGRO		0	0	0	0
1	VESTIDO			0	DORADO		0	0	0	1
1	VESTIDO			0	ROSA		0	0	0	0
1	NO SE SABE			0	NO SE SABE		0	0	0	1
1	BUSO			1	ROJO		0	1	0	0
1	NO SE SABE			0	NO SE SABE		0	0	0	0

Fondo (no definido; Otro; especificar)	Objeto o elemento de referencia	Postura (de pie, sentado, etc.)	Aparece el producto (0=no; 1=Sí)	TIENE EL PRODUCTO EN MANOS 0 NO 1 SÍ	Tamaño del pelo (corto 0, medio 1, largo 2)	Acción: (Sin acción concreta, corriendo, bebiendo, etc.)	Color de la marca o producto (texto)	BARBA 0 NO: 1: MEDIA, DE TRES DÍAS; 2 FRONDOSA
NO DEFINIDO	SOMBRA	DE PIE	1	0	0	SUGIRIENDO	NEGRO	1
NO DEFINIDO	BLAZER	DE PIE	1	0	0	OBSERVANDO	BLANCO	1
MAR	ARENA	ARRODILLADO	1	0	0	SEDUCIENDO	GRIS	0
NO DEFINIDO	COLLARES	NO SE SABE	1	0	1	OBSERVANDO	BLANCO	2
HORIZONTE	MAR	DE PIE	1	0	2	ESPERANDO	GRIS	2
SALA	CANDELABRO	DE PIE	1	0	1	MODELANDO	BLANCO	0
GRADAS	GRADAS	SENTADO	1	1	2	SEDUCIENDO	NEGRO	0
MAR	MAR	DE PIE	1	0	2	SUGIRIENDO	BLANCO	0
AUTO	VOLANTE	SENTADO	1	1	2	PENSANDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	SERPIENTE	RECOSTADO	1	0	2	SEDUCIENDO	BLANCO	0

Anexo 7: Análisis de contenido: Channel

Marca	N.º de spot	descripción	GRUPO: 1(ropa), 2(cosmética), 3(tratamiento de belleza), 4(perfume), 5(complementos: bolsos, zapatos, cinturones, gafas), 6(Lencería), 7(joyas y relojes) 8(otros: ropa deportiva, peletería, etc.).	Protagonista: 0(hombre), 1(mujer)	Famoso: 0 (no) 1 (Sí) 2 (No sabemos)	Etnia a la que pertenece el personaje (caucásico, mulato, negro)	Edad aproximada del personaje: adolescente, joven, adulto menor, adulto mayor, mayor
CHANNEL	1	HOMBRE DE CABELLO LARGO	4	0	1	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
CHANNEL	2	HOMBRE CON EDIFICIOS DE FONDO	4	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
CHANNEL	3	HOMBRE CON TABLA DE SURF	7	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
CHANNEL	4	HOMBRE EN UN BOTE	4	0	2	MULATO	JOVEN
CHANNEL	5	HOMBRE DE PERFIL	2	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
CHANNEL	6	MUJER CON VESTIDO NEGRO	4	1	1	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
CHANNEL	7	MUJER CON ESPALDA DESCUBIERTA	4	1	1	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
CHANNEL	8	MUJER CON FEFLEJO	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
CHANNEL	9	MUJER CON FRASCO EN LA CARA	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
CHANNEL	10	MUJER DE PERFIL INCLINADO	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN

Aparente clase social del personaje: baja, media, alta	Pelo: Rubio, Moreno, Castaño	Ojos (0=no se sabe; 1 = azules; 2 = verdes; 3 = Marrones u obscuros)	Complexión: Extremadamente delgada, Delgada, Normal, Sobrepeso	Atlético: 0 (no); 1 (sí) 2 (NO SE SABE)	Parte del cuerpo reflejada: En su conjunto, casi en su conjunto, Busto, Rostro, Piernas, Plano americano, Otro (especificar)	Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto (sin arrugas, rostro sin cansancio): 0 (No), 1 (Sí)	Desnudez 0 (No está desnudo/a) 1 (Parcialmente desnudo) 2 (Desnudo)	Función del cuerpo 0; Meramente estético 1; No estético 2	Rasgos propios del género (0) o andróginos (1)	Muestra seducción o galantería hacia otro (0= No; 1=Sí)
ALTA	RUBIO	0	NORMAL	1	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	1	NORMAL	1	BUSTO	0	0	0	0	1
MEDIA	MORENO	0	DELGADO	1	BUSTO	0	1	0	0	1
ALTA	MORENO	0	NORMAL	1	PLANO AMERICANO	1	1	0	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	2	ROSTRO	1	0	1	0	0
ALTA	RUBIO	0	DELGADO	2	CASI EN SU CONJUNTO	1	1	0	0	1
ALTA	MORENO	3	DELGADO	2	BUSTO	0	0	0	0	1
ALTA	RUBIO	3	DELGADO	2	ROSTRO	1	0	0	0	0
ALTA	MORENO	0	DELGADO	2	BUSTO	1	1	1	0	1
ALTA	MORENO	0	DELGADO	2	ROSTRO	1	0	0	0	1

Personaje refleja Agresividad (0= No; 1=Sí)	Alegría (0= No; 1=Sí)	Esfuerzo personal (0= No; 1=Sí)	Amistad (0= No; 1=Sí)	Éxito profesional (0= No; 1=Sí)	Autocontemplación, narcisista (0= No; 1=Sí)	Pasividad, acostado, recostado (0= No; 1=Sí)	Sumisa: (0= No; 1=Sí)	Actitud: Seducción (0= No; 1=Sí)	Competitividad (0= No; 1=Sí)	Atención al hogar (0= No; 1=Sí)
0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0
0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0
0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0

Actividades de ocio (0= No; 1=Sí)	Contexto: Realista (0); No realista (1)	Contexto 2: Idea de lujo (0) No idea de lujo (1)	Contexto 3 Momento del día	Relación entre consumo del producto y la belleza, transmitida por el escenario o el personaje: 0 (No) 1 (Sí)	Relación entre personaje y proporciones físicas del anuncio: 0 (No cabe en el marco) 1 (Encaja dentro del marco del anuncio)	Relación entre felicidad y apariencia física o externa (0= No; 1=Sí)	El personaje refleja: Amor (0= No; 1=Sí)	Maternidad/paternidad (0= No; 1=Sí)	Familia (0= No; 1=Sí)	Triunfo (0= No; 1=Sí)
0	0	1	NO SE SABE	0	0	1	1	0	1	1
0	1	1	NOCHE	1	0	0	1	0	0	1
1	0	1	DIA	1	0	1	0	0	0	0
1	0	1	DIA	1	0	1	1	0	0	1
0	1	1	NO SE SABE	1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	NOCHE	1	0	0	0	0	0	1
1	0	0	NOCHE	1	0	0	0	0	0	1
0	1	1	NO SE SABE	1	0	0	0	0	0	1
0	1	0	NO SE SABE	1	0	0	0	0	0	1
0	1	0	NO SE SABE	1	0	1	0	0	0	1

Libertad (0= No; 1=Sí)	Conquista (0= No; 1=Sí)	Fidelidad (0= No; 1=Sí)	Transgresión (0= No; 1=Sí)	Tristeza (0= No; 1=Sí)	Debilidad (falta de carácter, de personalidad) (0= No; 1=Sí)	Languidez (aspecto enfermizo, cansado...) (0= No; 1=Sí)	sometimiento (0= No; 1=Sí)	Atracción sexual (0= No; 1=Sí)	Seducción (0= No; 1=Sí)	violencia (0= No; 1=Sí)	Placer (disfrute físico y sensitivo) (0= No; 1=Sí)
1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1

Fracaso (0= No; 1=Sí)	modernidad (0= No; 1=Sí)	Gozo (éxito afectivo, disfrute espiritual por la contemplación de la belleza) (0= No; 1=Sí)	Comodidad (0= No; 1=Sí)	Metáfora 1	Lugar	Tema
0	0	0	1	PERFUME QUE RESALTA LA ELEGANCIA Y DISTINCIÓN CON LOS DEMAS	NO SE SABE	SEDUCCIÓN
0	1	0	1	CON ESTE PERFUME LAS NOCHES TE HARAN BRILLAR	CIUDAD	ATRACCIÓN / ÉXITO
0	0	0	1	ACCESORIOS QUE DEMUESTRAN LA SERENIDAD Y TRANQUILIDAD DE TU INTERIOR	PLAYA	LIBERTAD
0	0	1	1	AROMA QUE TE IMPUSÁ A TOMAR DEDICIONES QUE MEJORAN TU ESTADO SALIENDO DE LO COTIDIANO	MAR	SEXUALIDAD
0	1	0	1	PRODUCTOS FACIALES QUE REJUVENECEN, CUIDAN Y DAN MEJOR ESTILO A TU ROSTRO	NO SE SABE	BELLEZA
0	0	0	1	CON ESTE PERFUME SIEMPRE RESALTARÁ TU ELEGANCIA	NO SE SABE	SEDUCCIÓN
0	0	0	1	PERFUME QUE MARCA EN TI LA BELLEZA Y SEDUCCION	NO SE SABE	SEDUCCIÓN
0	0	0	1	PERFUME QUE MARCA TU CUALIDADES	NO SE SABE	BELLEZA
0	0	0	1	CON ESTE PERFUME LAS PERSONAS NOTARAN LA BELLEZA A TRAVEZ DE TUS OJOS	ESTUDIO DE FOTOGRAFIA	ESTILO
0	0	0	0	CON ESTE PERFUME REVELARAS LA LUZ DE TU PIEL	NO SE SABE	ESTILO

Blanco y negro (0) Color (1)	Tipo de vestimenta 1	Tipo de vestimenta 2	Tipo de vestimenta 3	Mirada (0=a cámara; 1= a nadie concreto; 2= parece que a alguien)	Color de ropa 1	Color de ropa 2	Complemento en cabeza (0=no; 1=Sí)	gafas (0=no; 1=Sí)	reloj (0=no; 1=Sí)	Otros complementos (bolsos, bufandas, etc.) (0=no; 1=Sí)
0	CAMISA BLANCA			2	NO SE SABE		0	0	0	0
1	BLAZER	CAMISA		2	GRIS	NEGRO	0	0	0	0
0	NO SE SABE			2	NO SE SABE		0	0	1	0
0	PANTALON			0	NO SE SABE		0	0	1	0
1	NO SE SABE			1	NO SE SABE		0	0	0	0
1	VENTIDO			1	NEGRO		1	0	0	1
1	VESTIDO			0	ROSA		0	0	0	0
1	NO SE SABE			0	NO SE SABE		0		0	0
0	NO SE SABE			0	NO SE SABE		0	0	0	1
1	NO SE SABE			1	NO SE SABE		0	0	0	0

Fondo (no definido; Otro; especificar)	Objeto o elemento de referencia	Postura (de pie, sentado, etc.)	Aparece el producto (0=no; 1=Sí)	TIENE EL PRODUCTO EN MANOS 0 NO 1 SÍ	Tamaño del pelo (corto 0, medio 1, largo 2)	Acción: (Sin acción concreta, corriendo, bebiendo, etc.)	Color de la marca o producto (texto)	BARBA 0 NO: 1: MEDIA, DE TRES DÍAS; 2 FRONDOSA
NO DEFINIDO	PARED	DE PIE	1	0	2	OBSERVANDO	BLANCO	2
EDIFICIOS	EDIFICIOS	DE PIE	1	0	1	OBSERVANDO	BLANCO	0
CIELO	TABLA DE SURF	DE PIE	1	1	1	MEDITANDO	MAGENTA	1
MAR	BOTE	SENTADO	1	0	1	SONRIENDO	NEGRO	0
NO DEFINIDO	ROSTRO	NO SE SABE	1	1	0	SUGIRIENDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	COLLAR	DE PIE	1	0	2	SEDUCIENDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	PERFUME	SENTADO	1	0	2	SEDUCIENDO	NEGRO	0
NO DEFINIDO	BOTELLA	NO SE SABE	1	0	2	OBSERVANDO	NEGRO	0
NO DEFINIDO	PERFUME	DE PIE	1	1	0	SUGIRIENDO	NEGRO	0
NO DEFINIDO	ROSTRO	NO SE SABE	1	0	2	SEDUCIENDO	BLANCO	0

Anexo 8: Análisis de contenido: Louis Vuitton

Marca	N.º de spot	descripción	GRUPO: 1(ropa), 2(cosmética), 3(tratamiento de belleza), 4(perfume), 5(complementos: bolsos, zapatos, cinturones, gafas), 6(Lencería), 7(joyas y relojes) 8(otros: ropa deportiva, peletería, etc.).	Protagonista: 0(hombre), 1(mujer)	Famoso: 0 (no) 1 (Sí) 2 (No sabemos)	Etnia a la que pertenece el personaje (caucásico, mulato, negro)	Edad aproximada del personaje: adolescente, joven, adulto menor, adulto mayor, mayor
LOUIS VUITTON	1	HOMBRE CON BOLSO EN EL HOMBRO	5	0	2	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
LOUIS VUITTON	2	HOMBRE EN UN BARCO	5	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
LOUIS VUITTON	3	HOMBRE ARRIMADO A LA PARED	5	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
LOUIS VUITTON	4	HOMBRE SENTADO EN LA CAMA	5	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
LOUIS VUITTON	5	HOMBRE EN UN ESTUDIO	5	0	2	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
LOUIS VUITTON	6	MUJER EN BIKINI	5	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
LOUIS VUITTON	7	MUJER CON MALETAS DE VIAJE	5	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
LOUIS VUITTON	8	MUJER EN EL CAMPO	5	1	1	CAUCÁSICO	JOVEN
LOUIS VUITTON	9	MUJER CON UNA SOGA	5	1	1	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
LOUIS VUITTON	10	MUJER APOYADA EN EL BOLSO	5	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN

Aparente clase social del personaje: baja, media, alta	Pelo: Rubio, Moreno, Castaño	Ojos (0=no se sabe; 1 = azules; 2 = verdes; 3 = Marrones u obscuros)	Complexión: Extremadamente delgada, Delgada, Normal, Sobrepeso	Atlético: 0 (no); 1 (sí) 2 (NO SE SABE)	Parte del cuerpo reflejada: En su conjunto, casi en su conjunto, Busto, Rostro, Piernas, Plano americano, Otro (especificar)	Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto (sin arrugas, rostro sin cansancio): 0 (No), 1 (Sí)	Desnudez 0 (No está desnudo/a) 1 (Parcialmente desnudo) 2 (Desnudo)	Función del cuerpo 0; Meramente estético 1; No estético 2	Rasgos propios del género (0) o andróginos (1)	Muestra seducción o galantería hacia otro (0= No; 1=Sí)
ALTA	RUBIO	1	NORMAL	1	CASI EN SU CONJUNTO	0	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	1	NORMAL	2	PLANO AMERICANO	1	0	1	0	1
ALTA	MORENO	0	NORMAL	2	PLANO AMERICANO	0	0	0	0	1
ALTA	RUBIO	0	NORMAL	2	PLANO AMERICANO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	2	CASI EN SU CONJUNTO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	DELGADA	2	PLANO AMERICANO	1	1	1	0	1
ALTA	RUBIO	0	DELGADA	2	CASI EN SU CONJUNTO	1	0	1	0	1
ALTA	PELIROJA	0	DELGADA	1	PLANO AMERICANO	0	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	1	DELGADA	2	CASI EN SU CONJUNTO	1	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	3	DELGADA	2	CASI EN SU CONJUNTO	0	0	1	0	1

Personaje refleja Agresividad (0= No; 1=Sí)	Alegría (0= No; 1=Sí)	Esfuerzo personal (0= No; 1=Sí)	Amistad (0= No; 1=Sí)	Éxito profesional (0= No; 1=Sí)	Autocontemplación, narcisista (0= No; 1=Sí)	Pasividad, acostado, recostado (0= No; 1=Sí)	Sumisa: (0= No; 1=Sí)	Actitud: Seducción (0= No; 1=Sí)	Competitividad (0= No; 1=Sí)	Atención al hogar (0= No; 1=Sí)
0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1
0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1
0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0
0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0
0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0
1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0

Actividades de ocio (0= No; 1=Sí)	Contexto: Realista (0); No realista (1)	Contexto 2: Idea de lujo (0) No idea de lujo (1)	Contexto 3 Momento del día	Relación entre consumo del producto y la belleza, transmitida por el escenario o el personaje: 0 (No) 1 (Sí)	Relación entre personaje y proporciones físicas del anuncio: 0 (No cabe en el marco) 1 (Encaja dentro del marco del anuncio)	Relación entre felicidad y apariencia física o externa (0= No; 1=Sí)	El personaje refleja: Amor (0= No; 1=Sí)	Maternidad/paternidad (0= No; 1=Sí)	Familia (0= No; 1=Sí)	Triunfo (0= No; 1=Sí)
1	0	1	DIA	1	0	1	0	1	0	1
1	0	0	DIA	1	1	1	0	0	0	1
0	1	1	DIA	1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	DIA	1	1	0	0	0	0	1
0	0	0	DIA	0	1	1	0	1	1	1
0	1	1	NO SE SABE	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	NO SE SABE	0	0	0	0	0	0	1
1	0	1	DIA	1	0	0	0	0	0	1
1	1	1	NO SE SABE	1	1	0	1	0	0	1
1	0	1	NO SE SABE	1	0	0	0	0	0	1

Fracaso (0= No; 1=Sí)	modernidad (0= No; 1=Sí)	Gozo (éxito afectivo, disfrute espiritual por la contemplación de la belleza) (0= No; 1=Sí)	Comodidad (0= No; 1=Sí)	Metáfora 1	Lugar	Tema
0	0	0	1	LLEVA LO QUE NECESITES A TODO LADO SIN OLVIDAR NADA O PREOCUPARTE DEL ESPACIO	CAMPO	VIAJE
0	0	0	0	CONESTE BOLSO IRAS A DONDE QUIERAS CON TODO LO QUE NECESITES SIN PERDER EL ESTILO	MAR	VIAJE
0	1	0	0	CON ESTE BOLSO TENDRAS LO QUE NECESITAS EN TODO MOMENTO Y SIN COMPLICACIONES	NO SE SABE	ATRACCIÓN
0	0	0	1	ACCESORIOS QUE TE HARAN VER MAS ELEGANTE Y CON UN ESTILO INIGUALABLE	CUARTO	ESTILO
0	0	0	1	CON ESTOS ACCESORIOS EL DISFRUTAR DE LA VIDA SE VUELVE MAS SENCILLO	ESTUDIO DE FOTOGRAFIA	SUPERACIÓN
0	0	0	0	CON ESTE BOLSO COMPLEMENTARAS LO QUE NECESITAS PARA TUS SALIDAS	NO SE SABE	SEXUALIDAD
0	0	0	1	CON ESTAS MALETAS DE VIAJE PODRAS USARLAS EN TODO MOMENTO CON FACIL ACCESO Y ESPACIO AMPLIO	ESTUDIO DE FOTOGRAFIA	SEDUCCIÓN
0	0	0	1	EN TODO LADO A DONDE VAYAS ESTE BOLSO DARA UN PLUS EN TU ESTILO	CAMPO	SATISFACCIÓN
0	0	1	0	CON ESTE BOLSO NO IMPORTA EL MOMENTO NI LAS CIRCUNSTANCIAS SIEMPRE QUERRAS LLEVARLO CONTIGO	ESTUDIO DE FOTOGRAFIA	SEDUCCIÓN
0	0	0	1	LOS BOLSOS QUE COMPLEMENTAN Y RESALTAN LA VESTIMENTA EN TODO MOMENTO	ESTUDIO DE FOTOGRAFIA	ESTILO

Blanco y negro (0) Color (1)	Tipo de vestimenta 1	Tipo de vestimenta 2	Tipo de vestimenta 3	Mirada (0=a cámara; 1= a nadie concreto; 2= parece que a alguien)	Color de ropa 1	Color de ropa 2	Complemento en cabeza (0=no; 1=Sí)	gafas (0=no; 1=Sí)	reloj (0=no; 1=Sí)	Otros complementos (bolsos, bufandas, etc.) (0=no; 1=Sí)
1	CHAQUETA	CAMISA		1	BAIGE	CELESTE	0	0	0	1
1	TERNO	CAMISA	CORBATA	2	AZUL	BLANCO	0	0	0	1
1	PARCA	PANTALON	BUFANDA	1	AZUL	BLANCO	0	1	0	1
1	BUSO	PANTALON		1	AZUL	NEGRO	0	0	0	1
1	BLAZER	CAMISA		0	CAFÉ	CELESTE	0	0	0	1
1	BIKINI			0	NEGRO	NEGRO	0	0	0	1
1	VESTIDO			0	NEGRO		0	1	0	1
1	VESTIDO	CAPA	BOTAS	0	NEGRO	MULTICOLOR	0	0	0	1
1	VESTIDO			2	CELESTE		1	0	0	1
1	VESTIDO			0	NEGRO		0	0	0	1

Fondo (no definido; Otro; especificar)	Objeto o elemento de referencia	Postura (de pie, sentado, etc.)	Aparece el producto (0=no; 1=Sí)	TIENE EL PRODUCTO EN MANOS 0 NO 1 SÍ	Tamaño del pelo (corto 0, medio 1, largo 2)	Acción: (Sin acción concreta, corriendo, bebiendo, etc.)	Color de la marca o producto (texto)	BARBA 0 NO: 1: MEDIA, DE TRES DÍAS; 2 FRONDOSA
CAMPO	LAGO	DE PIE	1	1	0	OBSERVANDO	MARRON	1
MAR	BARCO	DE PIE	1	1	0	DISFRUTANDO	MARRON	0
NO DEFINIDO	BOLSO	DE PIE	1	1	0	ESPERANDO	VERDE	1
CUARTO	CAMA	SENTADO	1	0	0	LEYENDO	GRIS	0
ESTUDIO DE FOTOGRAFIA	BOLSOS	SENTADO	1	0	1	INVITANDO	CAFÉ	2
NO DEFINIDO	BOLSO	DE PIE	1	1	2	MODELANDO	CAFÉ	0
NO DEFINIDO	MALESTAS	DE RODILLAS	1	1	2	INVITANDO	CAFÉ	0
MONTAÑAS	MONTAÑAS	DE PIE	1	1	2	SUGIRIENDO	ROSA	0
NO DEFINIDO	BOLSO	DE PIE	1	1	2	SEDUCIENDO	VERDE	0
NO DEFINIDO	BOLSO	SENTADO	1	1	2	OBSERVANDO	MARRON	0

Anexo 9: Análisis de contenido: Prada

Marca	N.º de spot	descripción	GRUPO: 1(ropa), 2(cosmética), 3(tratamiento de belleza), 4(perfume), 5(complementos: bolsos, zapatos, cinturones, gafas), 6(Lencería), 7(joyas y relojes) 8(otros: ropa deportiva, peletería, etc.).	Protagonista: 0(hombre), 1(mujer)	Famoso: 0 (no) 1 (Sí) 2 (No sabemos)	Etnia a la que pertenece el personaje (caucásico, mulato, negro)	Edad aproximada del personaje: adolescente, joven, adulto menor, adulto mayor, mayor
PRADA	1	HOMBRE CON MANO EN LA CABEZA	4	0	1	CAUCÁSICO	JOVEN
PRADA	2	HOMBRE CON UN VELERO	4	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
PRADA	3	HOMBRE CON LENTES DE SOL	5	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
PRADA	4	HOMBRE CON FONDO NEGRO	4	0	1	CAUCÁSICO	JOVEN
PRADA	5	HOMBRE SENTADO CON, MANOS EN LAS RODILLAS	4	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
PRADA	6	MUJER CON LENTES DE SOL	5	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
PRADA	7	MUJER EN UN SILLA AZUL	1	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
PRADA	8	MUJER CON MANOS EN EL ROSTRO	4	1	2	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
PRADA	9	MUJER CON PERFUME EN EL ROSTRO	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
PRADA	10	MUJER RECOSTADA EN EL PISO	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN

Aparente clase social del personaje: baja, media, alta	Pelo: Rubio, Moreno, Castaño	Ojos (0=no se sabe; 1 = azules; 2 = verdes; 3 = Marrones u obscuros)	Complexión: Extremadamente delgada, Delgada, Normal, Sobrepeso	Atlético: 0 (no); 1 (sí) 2 (NO SE SABE)	Parte del cuerpo reflejada: En su conjunto, casi en su conjunto, Busto, Rostro, Piernas, Plano americano, Otro (especificar)	Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto (sin arrugas, rostro sin cansancio): 0 (No), 1 (Sí)	Desnudez 0 (No está desnudo/a) 1 (Parcialmente desnudo) 2 (Desnudo)	Función del cuerpo 0; Meramente estético 1; No estético 2	Rasgos propios del género (0) o andróginos (1)	Muestra seducción o galantería hacia otro (0= No; 1=Sí)
ALTA	MORENO	0	NORMAL	1	BUSTO	1	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	1	BUSTO	1	0	1	0	1
ALTA	MORENO	0	DELGADO	2	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	NORMAL	2	BUSTO	1	0	1	0	1
ALTA	MORENO	3	DELGADO	2	PLANO AMERICANO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	0	DELGADO	2	BUSTO	1	0	1	0	1
ALTA	MORENO	1	DELGADO	2	PLANO AMERICANO	1	0	1	0	1
ALTA	MORENO	1	NORMAL	2	BUSTO	1	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	1	NORMAL	2	ROSTRO	1	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	1	DELGADO	2	BUSTO	1	0	1	0	1

Personaje refleja Agresividad (0= No; 1=Sí)	Alegría (0= No; 1=Sí)	Esfuerzo personal (0= No; 1=Sí)	Amistad (0= No; 1=Sí)	Éxito profesional (0= No; 1=Sí)	Autocontemplación, narcisista (0= No; 1=Sí)	Pasividad, acostado, recostado (0= No; 1=Sí)	Sumisa: (0= No; 1=Sí)	Actitud: Seducción (0= No; 1=Sí)	Competitividad (0= No; 1=Sí)	Atención al hogar (0= No; 1=Sí)
0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0
0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0
0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0
1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0

Actividades de ocio (0= No; 1=Sí)	Contexto: Realista (0); No realista (1)	Contexto 2: Idea de lujo (0) No idea de lujo (1)	Contexto 3 Momento del día	Relación entre consumo del producto y la belleza, transmitida por el escenario o el personaje: 0 (No) 1 (Sí)	Relación entre personaje y proporciones físicas del anuncio: 0 (No cabe en el marco) 1 (Encaja dentro del marco del anuncio)	Relación entre felicidad y apariencia física o externa (0= No; 1=Sí)	El personaje refleja: Amor (0= No; 1=Sí)	Maternidad/paternidad (0= No; 1=Sí)	Familia (0= No; 1=Sí)	Triunfo (0= No; 1=Sí)
1	0	0	DIA	1	0	0	0	0	0	1
1	1	0	DIA	1	0	1	1	0	0	0
1	1	1	DIA	1	0	1	0	0	0	0
1	1	0	NO SE SABE	1	0	1	1	0	0	1
0	0	0	DIA	1	0	0	0	0	0	1
1	0	0	DIA	1	1	1	0	0	0	0
1	0	1	NO SE SABE	0	1	0	0	0	0	0
1	1	0	DIA	1	0	1	1	0	0	1
0	0	1	NO SE SABE	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	NO SE SABE	0	0	1	0	0	0	0

Libertad (0= No; 1=Sí)	Conquista (0= No; 1=Sí)	Fidelidad (0= No; 1=Sí)	Transgresión (0= No; 1=Sí)	Tristeza (0= No; 1=Sí)	Debilidad (falta de carácter, de personalidad) (0= No; 1=Sí)	Languidez (aspecto enfermizo, cansado...) (0= No; 1=Sí)	sometimiento (0= No; 1=Sí)	Atracción sexual (0= No; 1=Sí)	Seducción (0= No; 1=Sí)	violencia (0= No; 1=Sí)	Placer (disfrute físico y sensitivo) (0= No; 1=Sí)
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0

Fracaso (0= No; 1=Sí)	modernidad (0= No; 1=Sí)	Gozo (éxito afectivo, disfrute espiritual por la contemplación de la belleza) (0= No; 1=Sí)	Comodidad (0= No; 1=Sí)	Metáfora 1	Lugar	Tema
0	0	0	1	CON ESTE PERFUME DEJARAS RELUCIR TU LADO MAS SEDUCTOR	NO SE SABE	SEXUALIDAD
0	0	0	1	CON ESTE PERFUME TE CONTAGIARAS DE LA FUERZA DEL MAR	MAR	ATRACCIÓN / ÉXITO
0	0	0	0	CON ESTAS GAFAS A CUALQUIER QUE VAYAS SIEMPRE TE PROTEJERAN DE POLGO AIRE Y AGUA	CASCADA	ESTILO
0	0	0	1	CON ESTE PERFUME INTENSIFICARAS TU SENSUALIDAD Y SEDUCCION	ESTUDIO DE FOTOGRAFIA	SEXUALIDAD
0	0	0	1	LA FORMALIDAD Y ELEGANCIA SERAN TUS MEJORES ALIADOS EN TODA OCACION CON ESTE PERFUME	NO SE SABE	ESTILO
0	1	0	1	GAFAS QUE APORTARAN MAS ESTILO A TODAS TUS PRENDAS	CALLE	ESTILO
0	1	0	1	ROPA QUE NECESITAS PARA LUCIR UN ESTILO ATREVIDO Y EXTRAVAGANTE	NO SE SABE	ESTILO
0	0	0	1	CON ESTE PERFUME TENDRAS EL ARMA PERFECTA PARA SEDUCIR	SILLON	SEXUALIDAD
0	0	0	1	CON ESTE PERFUME RESALTARAS TU JUVENTUD	NO SE SABE	SEDUCCIÓN
0	1	0	1	CON ESTE PERFUME CAUTIVARAS CON TU ELEGANCIA Y LA MIRADA PENETRANTE	NO SE SABE	SEDUCCIÓN

Blanco y negro (0) Color (1)	Tipo de vestimenta 1	Tipo de vestimenta 2	Tipo de vestimenta 3	Mirada (0=a cámara; 1= a nadie concreto; 2= parece que a alguien)	Color de ropa 1	Color de ropa 2	Complemento en cabeza (0=no; 1=Sí)	gafas (0=no; 1=Sí)	reloj (0=no; 1=Sí)	Otros complementos (bolsos, bufandas, etc.) (0=no; 1=Sí)
0	CHAQUETA			0	NEGRO		0	0	0	0
1	CHAQUETA			0	MULTICOLOR		0	0	0	0
0	CHAQUETA			1	NEGRO		0	1	0	0
1	BUSO			1	NEGRO		0	0	0	0
0	BLAZER	CAMISA	PANTALON	0	NEGRO	BLANCO	0	0	0	0
1	BLAZER	BLUSA	PAÑOLETA	1	GRIS	AMARILLO	0	1	0	1
1	VESTIDO			0	MULTICOLOR		0	0	0	0
1	BLUSA	CAPA		0	DORADO	MORADO	0	0	0	0
1	NO SE SABE			0	NO SE SABE		0	0	0	0
1	VESTIDO			0	NEGRO		0	0	0	0

Fondo (no definido; Otro; especificar)	Objeto o elemento de referencia	Postura (de pie, sentado, etc.)	Aparece el producto (0=no; 1=Sí)	TIENE EL PRODUCTO EN MANOS 0 NO 1 SÍ	Tamaño del pelo (corto 0, medio 1, largo 2)	Acción: (Sin acción concreta, corriendo, bebiendo, etc.)	Color de la marca o producto (texto)	BARBA 0 NO: 1: MEDIA, DE TRES DÍAS; 2 FRONDOSA
NO DEFINIDO	CHAQUETA	DE PIE	1	0	0	SUGIRIENDO	BLANCO	0
VELERO	VELERO	DE PIE	1	0	0	SEDUCIENDO	BLANCO	1
CASCADA	CASCADA	DE PIE	1	1	0	SEDUCIENDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	FONDO NEGRO	DE PIE	1	0	0	SEDUCIENDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	PERFUME	SENTADO	1	0	0	OBSERVANDO	NEGRO	0
NO DEFINIDO	VIDRIO	DE PIE	1	1	2	SUGIRIENDO	BLANCO	0
PERSIANAS	SILLA AZUL	SENTADO	1	1	2	OBSERVANDO	NEGRO	0
SILLON	SILLON	SENTADO	1	0	2	SEDUCIENDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	PERFUME	DE PIE	1	1	2	INVITANDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	PISO DE CUADROS	ACOSTADO	1	1	2	INVITANDO	BLANCO	0

Anexo 10: Análisis de contenido: Gucci

Marca	N.º de spot	descripción	GRUPO: 1(ropa), 2(cosmética), 3(tratamiento de belleza), 4(perfume), 5(complementos: bolsos, zapatos, cinturones, gafas), 6(Lencería), 7(joyas y relojes) 8(otros: ropa deportiva, peletería, etc.).	Protagonista: 0(hombre), 1(mujer)	Famoso: 0 (no) 1 (Sí) 2 (No sabemos)	Etnia a la que pertenece el personaje (caucásico, mulato, negro)	Edad aproximada del personaje: adolescente, joven, adulto menor, adulto mayor, mayor
GUCCI	1	HOMBRE EN EL CARRO	4	0	1	CAUCÁSICO	JOVEN
GUCCI	2	HOMBRE CON REFLEJO	4	0	1	CAUCÁSICO	JOVEN
GUCCI	3	HOMBRE CON MANOS EN LA CABEZA	4	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
GUCCI	4	HOMBRE CON FONDO VERDE	4	0	1	CAUCÁSICO	JOVEN
GUCCI	5	HOMBRE CON LENTES DE SOL NEGROS	5	0	2	CAUCÁSICO	JOVEN
GUCCI	6	MUJER CON EL ROSTRO INCLINADO	4	1	1	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
GUCCI	7	MUJER CON ALAS	4	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN
GUCCI	8	MUJER CON MANO EN EL HOMBRO	7	1	2	CAUCÁSICO	ADULTO MENOR
GUCCI	9	MUJER CON PAÑOLETA EN LA CABEZA	5	1	1	CAUCÁSICO	JOVEN
GUCCI	10	MUJER CAMINANDO EN EL BOSQUE	5	1	2	CAUCÁSICO	JOVEN

Aparente clase social del personaje: baja, media, alta	Pelo: Rubio, Moreno, Castaño	Ojos (0=no se sabe; 1 = azules; 2 = verdes; 3 = Marrones u obscuros)	Complexión: Extremadamente delgada, Delgada, Normal, Sobrepeso	Atlético: 0 (no); 1 (sí) 2 (NO SE SABE)	Parte del cuerpo reflejada: En su conjunto, casi en su conjunto, Busto, Rostro, Piernas, Plano americano, Otro (especificar)	Búsqueda del cuerpo o rostro perfecto (sin arrugas, rostro sin cansancio): 0 (No), 1 (Sí)	Desnudez 0 (No está desnudo/a) 1 (Parcialmente desnudo) 2 (Desnudo)	Función del cuerpo 0; Meramente estético 1; No estético 2	Rasgos propios del género (0) o andróginos (1)	Muestra seducción o galantería hacia otro (0= No; 1=Sí)
ALTA	MORENO	3	NORMAL	1	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	MORENO	1	NORMAL	1	BUSTO	1	0	1	0	1
ALTA	MORENO	1	NORMAL	1	BUSTO	1	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	1	NORMAL	1	ROSTRO	0	1	1	0	1
ALTA	MORENO	0	DELGADO	0	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	1	NORMAL	1	ROSTRO	1	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	1	DELGADO	0	EN SU CONJUNTO	0	0	1	0	1
MEDIA	MORENO	2	NORMAL	1	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	1	DELGADO	1	BUSTO	0	0	1	0	1
ALTA	RUBIO	0	NORMAL	0	PLANO AMERICANO	0	0	1	0	1

Personaje refleja Agresividad (0= No; 1=Sí)	Alegría (0= No; 1=Sí)	Esfuerzo personal (0= No; 1=Sí)	Amistad (0= No; 1=Sí)	Éxito profesional (0= No; 1=Sí)	Autocontemplación, narcisista (0= No; 1=Sí)	Pasividad, acostado, recostado (0= No; 1=Sí)	Sumisa: (0= No; 1=Sí)	Actitud: Seducción (0= No; 1=Sí)	Competitividad (0= No; 1=Sí)	Atención al hogar (0= No; 1=Sí)
0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0
0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0
0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0

Actividades de ocio (0= No; 1=Sí)	Contexto: Realista (0); No realista (1)	Contexto 2: Idea de lujo (0) No idea de lujo (1)	Contexto 3 Momento del día	Relación entre consumo del producto y la belleza, transmitida por el escenario o el personaje: 0 (No) 1 (Sí)	Relación entre personaje y proporciones físicas del anuncio: 0 (No cabe en el marco) 1 (Encaja dentro del marco del anuncio)	Relación entre felicidad y apariencia física o externa (0= No; 1=Sí)	El personaje refleja: Amor (0= No; 1=Sí)	Maternidad/paternidad (0= No; 1=Sí)	Familia (0= No; 1=Sí)	Triunfo (0= No; 1=Sí)
1	0	0	NOCHE	1	1	1	1	0	0	1
1	0	0	DIA	1	0	1	0	0	0	1
1	0	1	DIA	1	0	1	0	0	0	1
0	1	1	NO SE SABE	0	0	0	0	0	0	1
0	0	1	DIA	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	NO SE SABE	1	1	1	0	0	0	1
0	1	0	DIA	1	1	1	1	0	0	1
1	0	1	NO SE SABE	0	0	0	1	0	0	0
1	0	1	DIA	1	0	0	1	0	0	1
1	0	0	DIA	1	0	0	0	0	1	1

Libertad (0= No; 1=Sí)	Conquista (0= No; 1=Sí)	Fidelidad (0= No; 1=Sí)	Transgresión (0= No; 1=Sí)	Tristeza (0= No; 1=Sí)	Debilidad (falta de carácter, de personalidad) (0= No; 1=Sí)	Languidez (aspecto enfermizo, cansado...) (0= No; 1=Sí)	sometimiento (0= No; 1=Sí)	Atracción sexual (0= No; 1=Sí)	Seducción (0= No; 1=Sí)	violencia (0= No; 1=Sí)	Placer (disfrute físico y sensitivo) (0= No; 1=Sí)
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1

Fracaso (0= No; 1=Sí)	modernidad (0= No; 1=Sí)	Gozo (éxito afectivo, disfrute espiritual por la contemplación de la belleza) (0= No; 1=Sí)	Comodidad (0= No; 1=Sí)	Metáfora 1	Lugar	Tema
0	0	0	1	PERFUME QUE TE AYUDARA A MANTENER LA ELEGANCIA Y ESTILO	CALLES	SEDUCCIÓN
0	0	1	1	CON ESTE PERFUME NUNCA PERDERAS LA ELEGANCIA	CASA	SEDUCCIÓN
0	0	0	0	CON ESTE PERFUME A DONDE VAYAS SIEMPRE TENDRAS EL DULCE AROMA DE TU HOGAR	CAMA	SEXUALIDAD
0	1	0	1	CON ESTA FRAGANCIA TU LADO OSCURO CONTROLARA TUS SENTIDOS	ESTUDIO DE FOTOGRAFIA	SEXUALIDAD
0	1	0	1	CON ESTAS GAFAS DE SOL CUIDARAS DE TI AGRAGANDO UN ACCSORIO QUE MEJORA TU ESTILO Y PROPORCIONA MISTERIO	NO SE SABE	ESTILO
0	1	0	1	CON ESTE PERFUME CADA MOMENTO SERA UNICO Y ESPECIAL	NO SE SABE	SEDUCCIÓN
0	0	0	0	CON ESTE PERFUME SENTIRAS LA LIBERTAD EN CADA PRENDA QUE USES	NO SE SABE	SEDUCCIÓN
0	0	0	1	CON ESTE SENCILLO RELOJ COMPLEMENTARAS TODAS TUS PENDAS SIN PERDER EL ESTILO	NO SE SABE	ESTILO
0	0	0	1	CON LOS ACCESORIOS IRAS A CUALQUIER LADO EN TODO MOEMTNO SIN TENER QUE DEJAR ANDA ATRÁS	JARDIN DE UNA CASA	ESTILO
0	0	0	0	CON ESTOS BOLSOS NO IMPORTA EL LUGAR NI EL MOEMNTO NUNCA PERDERAS ELE STILO	MONTAÑAS	ESTILO

Blanco y negro (0) Color (1)	Tipo de vestimenta 1	Tipo de vestimenta 2	Tipo de vestimenta 3	Mirada (0=a cámara; 1= a nadie concreto; 2= parece que a alguien)	Color de ropa 1	Color de ropa 2	Complemento en cabeza (0=no; 1=Sí)	gafas (0=no; 1=Sí)	reloj (0=no; 1=Sí)	Otros complementos (bolsos, bufandas, etc.) (0=no; 1=Sí)
0	SMOQUING	CAMISA	CORBATIN	0	NEGRO	BLANCO	NEGRO	0	0	0
1	BLAZER	CAMISA		0	NEGRO	BEIGE	0	0	0	1
1	CAMISA BLANCA			0	CAFÉ		0	0	0	1
1	NO SE SABE			0	NO SE SABE		0	0	0	1
1	CHAQUETA			0	NEGRO		1	1	0	0
0	NO SE SABE			0	NO SE SABE		0	0	0	1
1	VESTIDO			0	MULTICOLOR		0	0	0	0
1	BLUSA			2	NEGRO		0	0	0	0
1	CHAQUETA	BUSO	PANTALON	2	ROJO	NEGRO	NEGRO	0	0	1
1	CHAQUETA	PANTALON		1	BEIGE	NEGRO	0	0	0	1

Fondo (no definido; Otro; especificar)	Objeto o elemento de referencia	Postura (de pie, sentado, etc.)	Aparece el producto (0=no; 1=Sí)	TIENE EL PRODUCTO EN MANOS 0 NO 1 SÍ	Tamaño del pelo (corto 0, medio 1, largo 2)	Acción: (Sin acción concreta, corriendo, bebiendo, etc.)	Color de la marca o producto (texto)	BARBA 0 NO: 1: MEDIA, DE TRES DÍAS; 2 FRONDOSA
AUTO	AUTO	SENTADO	1	0	0	SEDUCIENDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	ESPEJO	DE PIE	1	0	0	SEDUCIENDO	BLANCO	0
CAMA	CAMA	ACOSTADO	1	0	0	SEDUCIENDO	AMARILLO	2
NO DEFINIDO	LUZ VERDE	DE PIE	1	0	0	SEDUCIENDO	BLANCO	2
ESTUDIO DE FOTOGRAFIA	LENTES DE SOL	DE PIE	1	1	0	OBSERVANDO	BLANCO	0
NO DEFINIDO	PERFUME	ACOSTADO	1	0	2	SONRIENDO	NEGRO	0
NO DEFINIDO	VESTIDO	DE PIE	1	0	2	SUGIRIENDO	NEGRO	0
NO DEFINIDO	RELOJ	SENTADO	1	1	2	ESPERANDO	BLANCO	0
BOLSO	BOLSO	SENTADO	1	0	2	OBSERVANDO	AMARILLO	0
MONTAÑAS	MONTAÑAS	DE PIE	1	1	2	CAMINANDO	BLANCO	0