



Análisis de Contenido Publicitario en Revistas de Noticias y Actualidad Chilena

Seminario para optar a Título de Ingeniero Comercial
Mención Administración

Autores:

Sebastián Cobos Mora

María José Lavín Guerrero

Tomás Hasbún Sacaan

Profesor Guía:

Rodrigo Uribe Bravo, PhD

Santiago, Chile

2006

A nuestros padres y hermanos

Queremos agradecer, de forma especial, a nuestro profesor guía Rodrigo Uribe por su apoyo y excelente disposición a lo largo de todo este proyecto.

- Introducción..... Pág. 4
- Capítulo 1: “Muestreo” Pág. 6
- Capítulo 2: “Objetivos” Pág. 17
- Capítulo 3: “Metodología” Pág. 18
- Capítulo 4: “Descripción del Universo” Pág. 22
- Capítulo 5: “Muestreo Aleatorio” Pág. 31
- Capítulo 6: “Muestreo Estratificado” Pág. 36
- Capítulo 7: “Conclusiones” Pág. 42
- Referencias..... Pág. 44
- Anexos Pág. 45

Actualmente en Chile cuando se quiere hacer estudios de análisis de contenido, ya sea en medios como la televisión, radios y revistas, se toma como referencia otros estudios realizados en EEUU ya que en Chile no existen estudios de esta índole.

Si alguien estuviera interesado en hacer un análisis de contenido en publicidad de una revista de noticia y actualidad para nuestro país, enfrenta dos problemas de investigación. El primero consiste en que no existen actualmente estudios de contenido basados en publicidad en revistas, por lo que casi todos los estudios se sustentan en estudios de contenidos de noticias. Sumándose a esto, enfrentamos un segundo problema, pues no solo un estudio de contenido de publicidad debe basarse en estudios de contenido de noticias, sino que además estos últimos están realizados en EEUU, lo que no necesariamente representa la realidad de nuestro país.

Es por esto que el presente estudio buscará replicar el estudio de contenido en noticias realizados en EEUU, "Sample Size in Content Analysis of Weekly News Magazines", (Daniel Riffe, Stephen Lacy y Michael W. Drager, 1996) a un análisis de contenido de publicidad en revista, para de esa manera realizar un análisis de efectividad de los distintos tamaños muestrales para análisis de contenido en publicidad. La revista seleccionada fue la revista "Que Pasa" por ser la más representativa para Chile en noticias y actualidad.

Este estudio se divide en tres grandes etapas. La primera etapa consiste en la construcción del universo de la revista (1 año, 52 revistas). En donde se recogerán ciertos datos de las piezas publicitarias insertas en la revista. De aquí se obtendrán distintos indicadores como el porcentaje de publicidad en la revista, número de piezas publicitarias por revista, cantidad de productos y servicios, número de personas por aviso, etc.

La segunda etapa consistirá en realizar distintos tipos y tamaños de muestra de este universo de 52 revistas construido anteriormente. Luego, se tomarán 10 muestras de cada uno de los distintos tipos y tamaños muestrales escogidos. Estos tipos de muestreo son los siguientes; muestras aleatorias de 4, 6, 8, 12, 16, y 24 revistas, y por otro lado se tomaran muestras del tipo estratificadas de 1 revista por trimestre, 1 por bimestre, 2 por trimestre, 1 por mes, 2 por bimestre, 4 por trimestre y finalmente 2 por mes.

Luego se obtendrán los mismos estadísticos usados para describir el universo, y a través de una prueba de desviaciones de medias veremos cual de estas formas y tamaños de muestra es la que más se acerca a las estadísticas entregadas por el universo y por ende cual es la manera más eficiente para muestrear en este tipo de medio publicitario.

I.- Introducción

A la hora de desarrollar un estudio de una población (por ejemplo, el comportamiento de una población, un estudio económico, la percepción del la gente ante nuevos productos etc.), es poco factible poder realizar un censo completo, dado que el costo económico y el tiempo que implica realizar este trabajo no son eficientes en la mayoría de los casos.

En la práctica muchos estudios utilizan la población completa para realizar sus investigaciones, sin embargo, se ve que otros estudios obtienen sus conclusiones analizando sólo una parte de la población, es decir, una muestra de ésta. Es por esto que surge la interrogante de qué motiva a elegir realizar un censo o un muestreo, esto se debe a que cada una tiene ventajas y desventajas. Para algunos el realizar una investigación que arroje resultados en el menor tiempo posible, es muy valorado, en cambio para otros la presión de la información obtenida, tiene un mayor valor que el tiempo.

En algunos casos, cuando la población es relativamente pequeña, se puede llevar acabo un censo para la investigación. En cambio, a medida que la población de estudio es mayor, los costos de realizar un censo también crece, de esta forma será factible realizarlo a medida que la relación costo-beneficio sea conveniente. Por otro lado, a pesar de que la muestra tiene un costo menor que el censo, éste puede aumentar debido a filtros y nivel de incidencia. (Hair-Bush-Ortinau, 2004)

Muchas veces para las empresas el factor tiempo es un elemento que incide en la toma de sus decisiones, por lo que la idea de realizar su estudio a través de un censo, excede del tiempo del cual disponen. Es por esto que el muestreo en muchos casos es la mejor opción. (Hair-Bush-Ortinau, 2004)

Independiente de si se decide realizar un muestreo o un censo para el estudio, siempre existirá un error asociado a éste, donde si bien el censo no tiene error muestral, este puede llegar a tener un alto nivel de error no muestral¹ por la complejidad que implica el manejo de grandes cantidades de datos. Por otro lado el muestreo a pesar de contar con error no muestral y además error muestral², debido al menor numero de elementos a analizar que en un censo permite tener un menor error no muestral, por lo que el error total (suma de ambos errores), puede incluso llegar a ser menor que el de un censo.

El siguiente cuadro resume, ilustra las ventajas y desventajas entre un censo y un muestreo.

	CENSO	MUESTRA
COSTO	Alto	Bajo o menor
TIEMPO	Lento	Rápido
ERROR	No Muestral	Muestral y No Muestral

(Olavarrieta, 2005)

El hecho de tomar sólo una muestra de la población en estudio permite hacer inferencias y entrega resultados igualmente válidos, de forma rápida y más económica, siempre y cuando este proceso se haga de manera correcta.

Pero al realizar una muestra, casi de forma inmediata nos cuestionamos la forma en que esta debe realizarse, es decir, ¿A cuanta gente entrevistar? ¿Cómo elegir a los entrevistados? etc. En el siguiente capítulo se introducirá lo que es el muestreo, cuales son las diferencias entre muestro y censo y las metodología a seguir para realizar un muestreo efectivo.

¹ Ver definición de error no muestral en anexo 1

² Ver definición de error muestral en anexo 1

II.- ¿Que es el muestreo?

En la mayoría de las investigaciones es recurrente utilizar una muestra para obtener un patrón de la realidad. Pero para que esta tenga la representatividad requerida es necesario que el diseño muestral se atenga a los principios de las técnicas de muestreo.

El muestreo consiste en la selección de un número relativamente pequeño de elementos tomado de un grupo de elemento definido mayor, con la expectativa que la información recogida del grupo menor permita que se hagan juicios sobre el grupo mayor. (Hair-Bush- Ortinau, 2004)

En general se utilizan una serie de pasos en el proceso muestral para que este se acerque de la mejor forma a la realidad, es por esto que a continuación se presentan los 5 pasos a seguir para realizar correctamente el proceso de muestreo, los cuales se analizarán más adelante. (Malhotra, 2004)

Paso 1: Definir la población objetivo de la investigación; Población de donde se extraerá la muestra

Paso 2: Definir el marco de muestreo; de donde se obtendrá la muestra

Paso 3: Definir la técnica de muestreo; Este paso consiste en determinar como será extraída la muestra de la población.

Paso 4: Definir el tamaño de la muestra; Cuantos elementos tendrá la muestra

Paso 5: Ejecución de la muestra; Llevar acabo los pasos anteriores

III.- Pasos en un proceso de muestreo

Paso 1: Definir la población objetivo de la investigación

Una vez que ya se decidió realizar un muestreo de la población en estudio, lo primero que se debe considerar es la población objetivo que se quiere estudiar, pues definir mal ésta, entregará resultados incorrectos, aunque todos los pasos a continuación estén bien realizados. Por ejemplo si Mercedes Benz quisiera realizar un estudio sobre la percepción que tiene el mercado acerca de un nuevo modelo de auto, lo más apropiado sería definir la población objetivo como el grupo socioeconómico ABC1, excluyendo a los otros grupos socioeconómicos, ya que no son potenciales clientes primarios de Mercedes Benz.

Paso 2: Definir el marco de muestreo

Luego debemos determinar de dónde obtendremos nuestra muestra, es decir, el marco muestral. Ya que una mala definición de este, puede conducir a resultados inadecuados a toda la investigación. Continuando con el ejemplo de Mercedes Benz ahora correspondería definir el marco muestral de la investigación, un ejemplo de una mala definición de este sería “las comunas del sector oriente de la capital”, pues existen familias ABC1 que no viven en estas comunas o familias que a pesar de vivir en estas comunas, no son del grupo ABC1.

Un buen ejemplo de un correcto marco muestral sería si una empresa cualquiera quisiera hacer una encuesta en todo Santiago, y como marco muestral usa la guía de teléfonos.

Paso 3: Definir la técnica de muestreo

La siguiente interrogante que surgirá en este proceso, será ¿cómo elegir una muestra de la población en estudio? ¿Será conveniente tomar los primeros de la lista, los últimos, o escoger elementos al azar?

Existen diferentes técnicas para llevar a cabo un muestreo, pero al principio debe establecerse un concepto fundamental, la diferencia entre muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

El **muestreo probabilístico** es aquel en que todos los elementos de la muestra tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser elegido. (Malhotra, 2004)

Dentro del muestreo probabilístico se encuentran las siguientes técnicas de muestreo:

i) Muestreo Simple: En esta técnica cada elemento tiene una probabilidad conocida y equivalente de ser seccionada. Cada elemento se selecciona de forma independiente de los otros elementos y la muestra es tomada por un procedimiento aleatorio de un marco muestral. Un ejemplo sencillo de este tipo de muestreo sería tomar como población a alumnos pertenecientes a una clase, poner todos sus nombres en una tómbola y tomar al azar los “n” primeros nombres. (Malhotra, 2004)

ii) Muestreo Estratificado: Divide la población en subgrupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, en otras palabras, grupos muy homogéneos dentro de ellos y muy heterogéneos entre ellos. Esta división se realiza en base a variables clasificatorias, las cuales deben estar muy relacionadas con las características de interés del estudio, ya que solo así se podrán obtener resultados más exactos en una investigación. Luego se seleccionan independientemente elementos (generalmente a través del muestreo aleatorio simple). Esta técnica se divide a su vez en *proporcionada*, donde cada población de interés está representada en la misma proporción al tamaño de dicho subgrupo en la población. Y *desproporcionada*, donde algunas subpoblaciones están sobre o sub representados en la muestra en relación a su participación en la población. Por ejemplo, un muestreo estratificado proporcionado, sería tomar al grupo de clases antes mencionado y dividirlos en hombres y mujeres para luego escoger dentro de cada grupo de forma aleatoria simple la muestra en base a la proporción en la que se encuentran dentro de la población. (Malhotra, 2004)

Ejemplo:

Población	Muestra
Mujeres 30	3
Hombres 20	2

En cambio éste mismo ejemplo llevado a cabo con un muestreo desproporcionado sería dividir éste grupo de clases en hombres y mujeres y escoger dentro de cada grupo de forma aleatoria simple una muestra desproporcionada de la población, por ejemplo sacar 5 miembros de cada grupo, aunque dentro del curso existen más mujeres que hombres.

iii) Muestreo por Conglomerados: Primero se divide la muestra en grupos excluyentes y colectivamente exhaustivos. Buscando que los grupos sean heterogéneos en su conformación, es decir, este tipo de muestreo es totalmente lo opuesto al muestreo estratificado. Después se selecciona una muestra aleatoria de dichos grupos. Su principal objetivo es incrementar la precisión del muestreo al reducir costos. Esta técnica se divide en *sistemático*, donde la muestra se elige al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige cada “n” elementos en la sucesión del marco muestral y *por áreas* (técnica más común) que consiste en que los conglomerados se hacen por áreas geográficas como comunas, zonas habitacionales, cuadras u otras descripciones de áreas. A su vez el muestreo por áreas puede realizarse de tres formas; de una etapa, de dos etapas (agrupamiento simple o proporcionado al tamaño) y de etapas múltiples. (Malhotra, 2004)

El ***muestreo no probabilístico*** es aquel donde no todos los elementos de la muestra tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser elegido, por lo tanto, no se puede calcular el error muestral. (Malhotra, 2004)

Erróneamente se piensa que un muestreo no probabilístico es peor que uno probabilístico. Sin embargo, no existe garantía alguna de que los resultados bajo un muestreo no probabilístico sean menos exactos que aquellos obtenidos por una prueba probabilística (Aaker, Day, 1989). Generalmente es usado el muestreo no probabilístico cuando se requieren resultados inmediatos y no tan exactos, ejemplo de esto son las pruebas de conceptos, pruebas de nombres de producto, pruebas de paquetes, etc. Cabe

mencionar también que el muestreo no probabilístico tiene un menor costo económico y de tiempo. Por otro lado, el muestreo probabilístico es más usado cuando hay necesidades de estimaciones muy exactas, ya que tienen mayor precisión, pero implican mayor costo económico y tiempo de realización. Por esto es que no es posible asegurar que un muestreo probabilístico sea mejor que uno no probabilístico, ya que existe un trade off entre precisión y costos, lo cual es conocido como eficiencia de la muestra. Finalmente la elección de uno u otro depende de la situación a la que el investigador se enfrente.

Dentro del muestreo no probabilístico se encuentran las siguientes técnicas de muestreo:

i) Muestreo por Conveniencia: Los elementos de la muestra son seleccionados por el encuestador debido a su facilidad o conveniencia para acceder a ellos. Este tipo de muestreo puede justificarse con mayor facilidad en la etapa exploratoria de la investigación. (Malhotra, 2004) El muestreo por conveniencia es la menos costosa de todas las técnicas de muestreo, y la que consume menos tiempo. A pesar de estas ventajas este tipo de muestreo tiene serias limitaciones, debido a las diversas posibles fuentes de sesgo por selección. Las muestras por conveniencias no son representativas de ninguna población definible. Un ejemplo simple de muestreo por conveniencia sería encuestar a nuestros amigos o encuestar en un centro comercial a la gente que va pasando por ahí.

ii) Muestreo por Juicio: Los elementos de la muestra son seleccionados en base al juicio de un experto quien estima la contribución que puedan tener dichos elementos para el estudio. El muestreo por juicio es de bajo costo, conveniente y rápido, aunque no permite generalizaciones directas a una población específica. Sin embargo si el juicio del experto es válido la muestra resultará más representativa que al utilizar una muestra por conveniencia. Un ejemplo de muestreo por juicio sería encuestar a importantes líderes de opinión para estudiar la tendencia de intención de voto, en las elecciones presidenciales. (Malhotra, 2004)

iii) Muestreo por Cuotas: Los elementos de la muestra son seleccionados en base a cuotas prefijadas por el investigador. Su elección no es hecha a través de un método

aleatorio, sino que se usan estas cuotas para buscar que la muestra sea similar a la población en algunas características de control. A menudo las cuotas se asignan para que la proporción de los elementos de muestra que posee las características de control sea la misma que la proporción de los elementos de la población con estas características (Malhotra, 2004). Por ejemplo, especificar una lista de características de control relevantes para la investigación como sexo, edad, GSE, etc., para que la muestra sea similar a la población.

iv) Muestreo Bola de Nieve: En esta técnica el grupo inicial de encuestados es seleccionado en forma aleatoria o a través del método de seleccionar “informantes claves”, esto consiste en localizar algunos individuos considerados claves para el estudio, eso puede ser porque tienen conocimiento del tema que se quiere estudiar o por alguna otra razón que aporte al estudio. Luego los encuestados subsecuentes se seleccionan con base en referencias o información proporcionada por los encuestadores iniciales. Este proceso se puede realizar en ondas al obtener referencias de las referencias. El objetivo principal de este muestreo es identificar las características poco comunes de la población. (Malhotra, 2004)

Por ejemplo, si la compañía Mercedes Benz desea hacer un estudio de la percepción de potenciales clientes sobre un nuevo modelo que piensa lanzar al mercado, primero elegirá aleatoriamente de sus lista de clientes a los encuestados, para luego pedirles a ellos mismos que le entreguen referencia de personas que cumplen con el perfil, para ser encuestados, y a su vez a estos mismos pedirles referencias de otras personas que cumplan con el perfil. De esta manera los encuestados iniciales proporcionan nuevos encuestados, estos a su vez otros nuevos encuestados, ampliando de esta forma la base de datos.

Este tipo de muestreo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones "marginales", delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos, etc. Un aspecto importante en este tipo de muestreo es ver como determinar el tamaño de la muestra, o dicho de otra manera, cuando poner fin al proceso de muestreo. A continuación se presentan los dos métodos más comunes para terminar este proceso de toma de datos.

La primera forma es en base a un número de “waves” o “olas” predefinidas a ocupar, ya que se cree que ese número predeterminado será suficiente para encontrar la información requerida para el estudio.

Una segunda forma de poner término al proceso de muestreo bola de nieve en base a la saturación de información. Este método consiste en que una vez que es hallan realizado un cierto número de “waves” la información comenzará a repetirse y los encuestadores se darán cuenta de esto y entonces será el momento de concluir el muestreo.

Paso 4: Definir el tamaño de la muestra

Para concluir con el procedimiento de una correcta elección de la muestra, debemos definir cual será el tamaño óptimo de la muestra para nuestro estudio. Este dependerá del nivel de confianza y margen de error deseados para la investigación.

Para calcular el tamaño muestral necesario para una muestra es necesario conocer las siguientes variables.

- E: Margen de error o Nivel de precisión, es la diferencia entre la estimación y el verdadero valor poblacional, el cual se desconoce.
- Nivel de confianza del estudio, el cual es representado por el estadístico z (distribución normal) o t (distribución t-student).
- Estimar el valor de la desviación estándar (varianza) de la población.

Finalmente se calcula el tamaño muestral mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{E^2}$$

En el caso de desconocerse la desviación estándar poblacional, se asumirá varianza máxima (p) igual a 0,5 y la formula quedará expresada de la siguiente manera.

$$n = \frac{Z^2 * p(1-p)}{E^2}$$

El siguiente cuadro resume los tamaños muestrales requeridos para los principales niveles de confianza y márgenes de error.

	Nivel de confianza				
	90%	95%	98%	99%	99,90%
Margen de error/Z asociado	-1,645	-1,960	-2,326	-2,576	-3,290
1,00%	6764	9604	13530	16587	27068
2,00%	1691	2401	3382	4147	6767
3,00%	752	1067	1503	1843	3007
4,00%	423	600	846	1037	1691
5,00%	271	384	541	664	1082
6,00%	188	267	376	461	752
7,00%	138	196	276	339	552
8,00%	106	150	211	259	423
9,00%	84	119	167	205	334
10,00%	68	96	135	166	271
15,00%	30	43	60	74	120
20,00%	17	24	34	41	68

(Muñoz, 2005)

A continuación se presenta un ejemplo para entender mejor como se calcula el tamaño muestral;

Si continuamos con el ejemplo de la compañía Mercedes Benz, la cual desea hacer un estudio de la percepción de potenciales clientes sobre un nuevo modelo que piensa lanzar al mercado, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (como no se conoce la varianza de la población se asume esta como máxima, es decir, $p=0.05$). Con esta información el tamaño de la muestra debe ser:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

Esto quiere decir que si queremos obtener de un estudio, resultados con 95% de confianza, 5% de margen de error y desconocemos la varianza poblacional debemos ocupar una muestra de 384 encuestados.

Algunos aspectos para tener en cuenta con respecto al tamaño muestral (Muñoz, 2005):

Eficiencia Estadística: Una muestra tiene mayor eficiencia estadística que otra, si para un mismo “n” (tamaño muestral), produce un menor error estándar del estimador.

Eficiencia Económica: Una muestra tiene mayor eficiencia económica que otra, si para el mismo “n”, tiene un menor costo por observación o entrevista.

Eficiencia General: Una muestra tiene mayor eficiencia general que otra, si para el mismo costo produce un menor error estándar del estimador.

Paso 5: Ejecución de la muestra

La ejecución de la muestra requiere una especificación detallada de cómo se llevarán a cabo las decisiones de diseño de la muestra con relación a la población, marco muestral, unidad de muestreo, técnica de muestreo y tamaño de muestreo. En otras palabras llevar a cabo los pasos anteriormente descritos.

Este capítulo hizo hincapié en mostrar que factores motivan el uso de una muestra o censo dentro de un marco de investigación, mostrando las ventajas y limitaciones que implica cada uno de ellos.

Se definió el concepto de muestreo como el proceso de tomar un número relativamente pequeño de elementos del grupo total, con el fin de que este permita realizar inferencia de la población estudiada. Para lograr lo anterior se explicaron los 5 pasos para seguir correctamente el proceso de muestreo (definir la población objetivo, marco muestral, técnicas de muestreo, tamaño de la muestra y la ejecución de la muestra).

Se hizo la diferencia entre muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. Dentro del primero se pueden identificar el muestreo simple, estratificado y por conglomerado. Y del muestreo no probabilístico se pueden identificar el muestreo por conveniencia, por juicio, por cuotas y de bola de nieve.

Objetivos Generales:

Este estudio busca establecer el tamaño y forma de muestreo más eficiente para estudios de análisis de contenidos en revistas de noticia / actualidad para Chile. A partir de estudios previos realizados en análisis de publicidad en noticias específicamente en la revista “Simple Size in Content Analysis of Weekly News Magazine” (Daniel Riffe, Stephen Lacy y Michael W. Drager, 1996). Se pretende seguir la metodología usada en este estudio pero aplicada en análisis de contenido de revistas de noticia / actualidad, específicamente en la revista “Que Pasa”.

Finalmente se intentará demostrar si ha sido correcto basarse en estudios anteriores de otros medios publicitarios (noticias) y de otros países (EEUU) para realizar estudios de análisis de contenido en publicidad en Chile.

Objetivos Específicos:

I.- Determinar cual es el tamaño mínimo de muestra a tomar para realizar un análisis de contenido. Cabe mencionar que estos resultados son sólo atribuibles a revistas del género de noticias / actualidad.

II.- Definir que tipo de muestreo es el más apropiado a utilizar para realizar análisis de contenido en revistas de actualidad chilenas.

I.- Diseño

La presente investigación es un estudio de carácter cuantitativo, es decir, sus resultados son cifras concretas, extrapolables a toda la población. El diseño de la investigación constó de un censo de todas las revistas “Que pasa” del año 2005 (52 revistas), en donde se seleccionaron todas las piezas publicitarias, que encajaran con los criterios que serán descritos en el ítem “procedimiento” de este capítulo, a estas se les aplicó un análisis de contenido, para luego obtener los resultados sobre cuales fueron el mejor método de muestreo y el tamaño de muestra, para realizar análisis de contenido en revistas chilenas de noticias/actualidad.

Se hace necesario definir que es pieza publicitaria, la cual de acuerdo a Arens (2004) entenderemos por ésta, cualquier mensaje comunicacional creativo, pagado y emitido por un medio de comunicación masivo, en éste caso la revista que será analizada.

II.- Muestra

Para el estudio se analizó la revista “Que Pasa”, considerada la revista de noticias/actualidad más vendida de Chile. El total de lectores de la revista Que Pasa se obtiene de una muestra de 6.000 casos, recolectada en el periodo de medición Julio – Diciembre del 2005 y proyectada a la población. Es resumen el promedio total de lectores para esta revista es de 118.209 lectores semanalmente.

De esta revista se analizaron sus 52 ediciones semanales publicadas el 2005, la cual es un símil chileno de lo que son en Estados Unidos las revistas “The Economist” y “Newsweek”. “Que pasa” fue escogida por ser considerada como un buen prototipo de las revistas de noticias/actualidad de Chile.

III.- Procedimiento

La primera etapa de esta investigación, consistió en seleccionar todas aquellas piezas publicitarias (dentro de nuestro universo de 52 revistas “Que Pasa” del año 2005), que cumplieran con algunos requisitos específicos, para esto se hizo necesario definir que fue considerado como pieza publicitaria y que no fue considerado como pieza publicitaria. A continuación se exponen los criterios para la consideración o eliminación de estas piezas para el estudio:

- 1) Se consideró toda pieza grafica que abarcara más de 1/6 de página. Esto es aproximadamente una pieza de 13cm. x 7 cm., considerando que las páginas de la revista “Que Pasa” son de 26 cm. de largo x 21 cm. de ancho.
- 2) Se consideró en el estudio la publicidad gráfica incluida en la parte interior de la tapa principal de la revista. Asimismo, se incluyó la publicidad gráfica de la tapa trasera. Esta última incluirá la publicidad interna y externa de la tapa si es que existiese.
- 3) Se consideró como un anuncio publicitario, cuando un avisador utiliza para una publicidad 2 páginas consecutivas para un mismo aviso. Mientras que se consideró como dos anuncios publicitarios los anuncios que estén en caras opuestas de una misma página.
- 4) Se consideró como presencia de persona a:
 - a. Figuras humanas o dibujos realistas, que no estén insertos en cuadros, revistas, aparatos tecnológicos, donde el fin no es resaltar a la persona.
 - b. Las personas deben tener un protagonismo, por lo que deben abarcar un 15% del anuncio publicitario o tener un mínimo de 15 centímetros.
 - c. Se consideraran como personas las imágenes parciales del cuerpo si y sólo si aparece el rostro completo o al menos un 50% del cuerpo.

- 5) Se excluyó de la investigación todo aviso que se refiera a invitaciones a “Seminarios de Negocios”, “Charlas”, “Eventos de carácter social” y otros eventos de carácter esporádico y no eran avisos en formato publicitario.
- 6) Se excluyó de la investigación artículos que mencionen o muestren alguna marca específica, incluso con gráfica. Por ejemplo, un artículo que hable de las tecnologías, videojuegos etc., y muestre el nuevo modelo de Play Station. Esto no fue considerado como pieza grafica.
- 7) Se excluyó de la investigación la sección “Consumo” y aquellas secciones de moda, que si bien promocionan marcas y productos, no lo hacen en formato publicitario.
- 8) Se excluyeron las inserciones, esto incluye hojas insertas, publicidad de eventos solidarios y vida social.

La segunda etapa consistió en hacer un análisis de contenido en base a una hoja de registro, en donde se estipularon las siguientes variables:

- Cantidad de piezas en términos absolutos y en porcentaje del espacio: Se entenderá por términos absolutos a la cantidad total de piezas publicitarias consideradas para este estudio. Se entenderá por porcentaje de espacios a la fracción que representaron los espacios utilizados por las piezas seleccionadas por sobre el total de espacio de las 52 revistas que componen la investigación.
- Espacio de la pieza publicitaria: Se refiere al tamaño o medida de la pieza publicitaria en la hoja de la revista correspondiente.
- Presencia o no de personas: Se evaluaron las piezas en cuanto a su contenido dividiéndolas en aquellas piezas que cuenten con presencia de personas y aquellas que no lo hagan.

- Producto o servicio: Se evaluaron las piezas en cuanto a su contenido dividiéndolas en aquellas piezas que publiciten un producto y aquellas que lo hagan con un servicio. En este punto se hizo necesario diferenciar lo que era un producto de un servicio, es decir, marcar el límite entre ambos, para esto definimos servicio como: "Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna.", (Kotler 2005).

Aquí definimos análisis de contenido como "Una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (Berelson 1952).

La tercera etapa consistió en formar una base de datos con el total de los casos (el universo), tomando en cuenta la clasificación descrita en la primera etapa. Después de tener la base de datos total se procedió a agrupar las ediciones, donde se tomaron distintos tamaños de muestras. Para comenzar se realizaron muestras aleatorias de 4, 6, 8, 12, 16 y 24 revistas. Posteriormente este mismo ejercicio se replicó de la siguiente manera, primero una muestra que contenía 4 revistas, esto es una por temporada (Verano, Primavera, Otoño e Invierno), para luego realizar el mismo ejercicio con 6 revistas (una cada dos meses), 8 revistas (dos por temporada), 12 revistas (una mensualmente y dos bimestral), 16 revistas (cuatro por temporada) y finalmente 24 revistas (dos por cada mes).

Posteriormente de realizar este ejercicio se determinó el número mínimo de muestras a obtener para cada tamaño, lógicamente esto se hizo en base al tamaño muestral más grande (24 revistas).

Para el número óptimo de muestras se determinó tomar 10 submuestras para cada tamaño en cada tipo de muestreo. Una vez hecho esto se procedieron a comparar los resultados de las distintas submuestras con el universo, bajo los distintos tipos de muestreo, para determinar el tamaño óptimo de muestra y el tipo de muestreo requerido para hacer análisis de contenido en revistas de noticias / actualidad en Chile, las cuales fueron las conclusiones más importantes de este estudio.

En este capítulo se compone de la construcción y las características del universo del presente estudio.

El universo está compuesto por las 52 revistas “Que Pasa” del año 2005. Recordemos que la revista “Que Pasa” es una publicación de actualidad de circulación semanal. Los números de serie de estas 52 revistas van desde el 1761 al 1812, pero para un mejor entendimiento y una mayor facilidad en el manejo de los datos cada revista fue foliada con su número correspondiente, desde el 1 hasta el 52³.

A continuación presentamos los datos más relevantes sobre el universo construido y los estadísticos para comparación, analizando también si existe o no algún tipo de estacionalidad en la publicidad, para esto dividimos al universo por temporadas (Verano, Otoño, Invierno y Primavera).

Se revisaron un total de 52 revistas, de las cuales 13 pertenecieron a cada temporada. La mayoría de las revistas contaba de 75 páginas a excepción de los folios 34, 43 y 50, las cuales estaban compuestas por 130, 83 y 139 páginas respectivamente, lo que nos entregó un total de 4027 páginas revisadas. Esto nos entregó un promedio de páginas por revista de 77,44 páginas por revista.

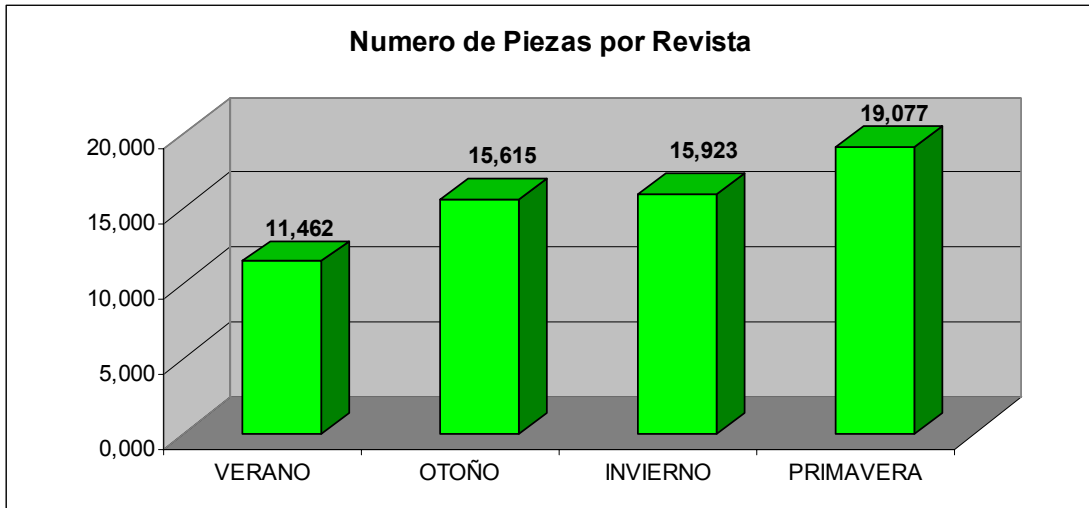
El tamaño de cada página fue de 20 (ancho) por 26 (largo) centímetros, lo que es equivalente a una superficie de 520 cm² por página. La superficie total de todas las revistas fue de 2.094.040 cm².

Dentro de las 52 revistas se encontraron 802 piezas publicitarias, entregando un promedio de 15,52 piezas publicitarias por revista. La revista con mayor cantidad de piezas fue lógicamente el folio 50 ya que fue la revista con mayor número de páginas, la cual constaba con un resumen de las noticias más importantes del año. La fecha de

³ Ver Anexo 2

publicación de esta revista fue el 17 de diciembre de 2005. La revista con menor cantidad de piezas fue el folio 6 que constaba con 75 páginas. La fecha de publicación de esta revista fue el 12 de Febrero de 2005.

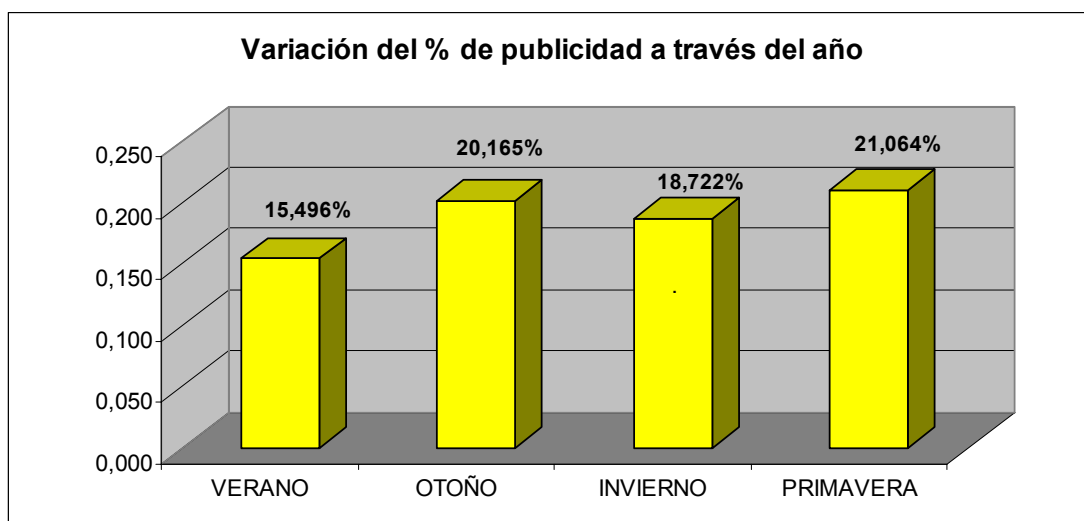
Gráfico 1



Si analizamos la estacionalidad de la cantidad de piezas por revistas vemos claramente que en época de verano hay considerablemente una baja de avisos publicitarios, recuperándose a un nivel muy parejo entre otoño e invierno, marcando un pick durante la temporada de primavera. Esto puede explicarse debido a que en temporada de verano la gente va de vacaciones y viene generalmente saliendo de grandes gastos debido a las fiestas de fin de año por lo que el nivel de circulación de las revistas es menor. En primavera comienza toda la publicidad para verano y para la Navidad lo que explica el explosivo aumento en publicidad.

El centimetraje total de publicidad fue de 402.391,8 cm². entregando un indicador del 19,22% de espacio publicitario por sobre el total de espacio de las revistas.

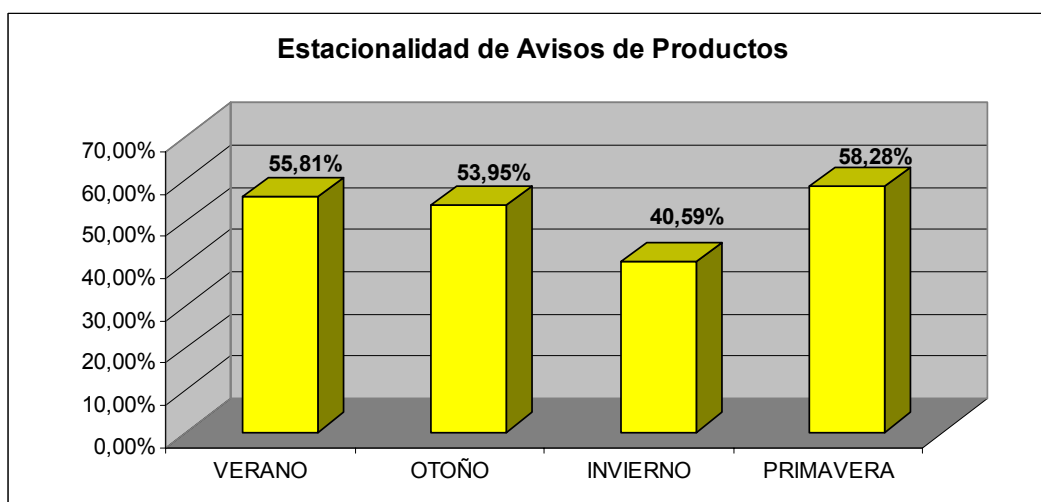
Gráfico 2



Aquí podemos observar que el porcentaje de publicidad contenido en cada revista a través del año es bastante poco homogéneo, teniendo su punto mínimo en verano y el máximo en invierno, esto puede deberse a situaciones bastante similares a las ya expuestas en el punto anterior.

De las 802 piezas publicitarias, 419 de ellas promocionaban un producto, abarcando un 51,9%. De las 802 piezas publicitarias, 388 de ellas promocionaban un servicio, abarcando un 48,1%.

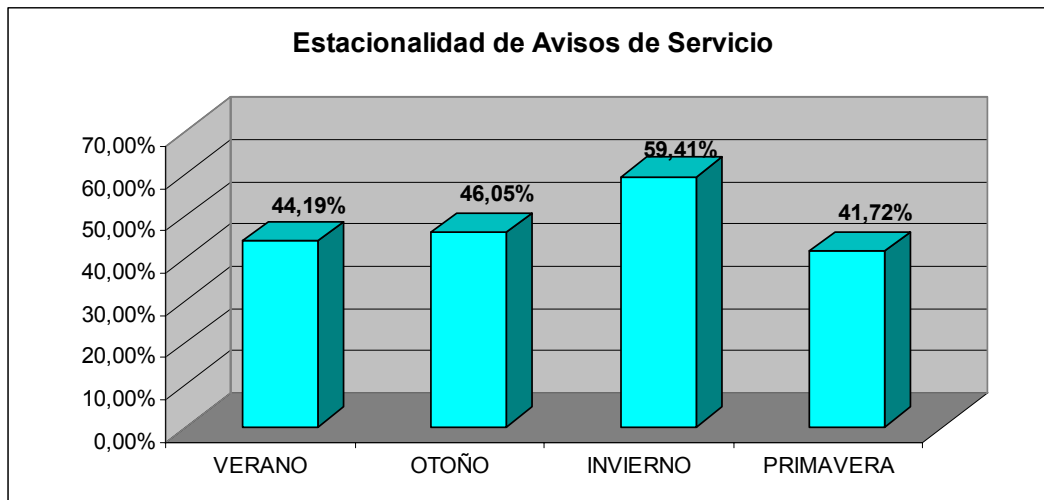
Gráfico 3



En el gráfico 3 podemos observar que los avisos publicitarios que hacen referencia a un producto tiene un contenido estacional bastante fuerte, siendo invierno la época donde menos se publicitan productos y primavera la época más favorable para publicitarlos.

Totalmente lo contrario ocurre con los avisos de servicios, podemos ver en el gráfico 4, que invierno es la época estrella para publicitarlos y primavera es la menos favorable, observándose también una fuerte estacionalidad en este tipo de avisos publicitarios

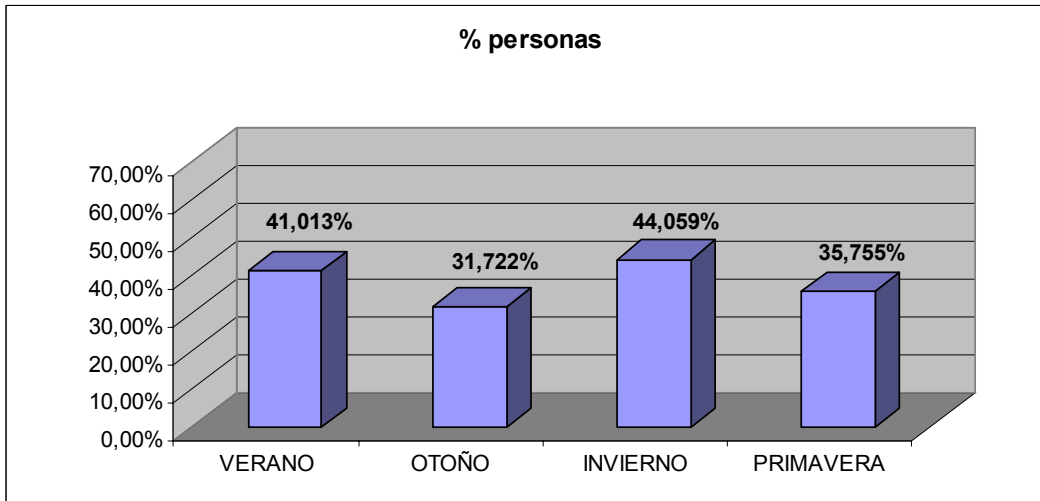
Gráfico 4



De las 802 piezas publicitarias, 306 de ellas usaban personas, abarcando un 37,9%. De las 802 piezas publicitarias, 501 de ellas no usaban personas, abarcando un 62,1%.

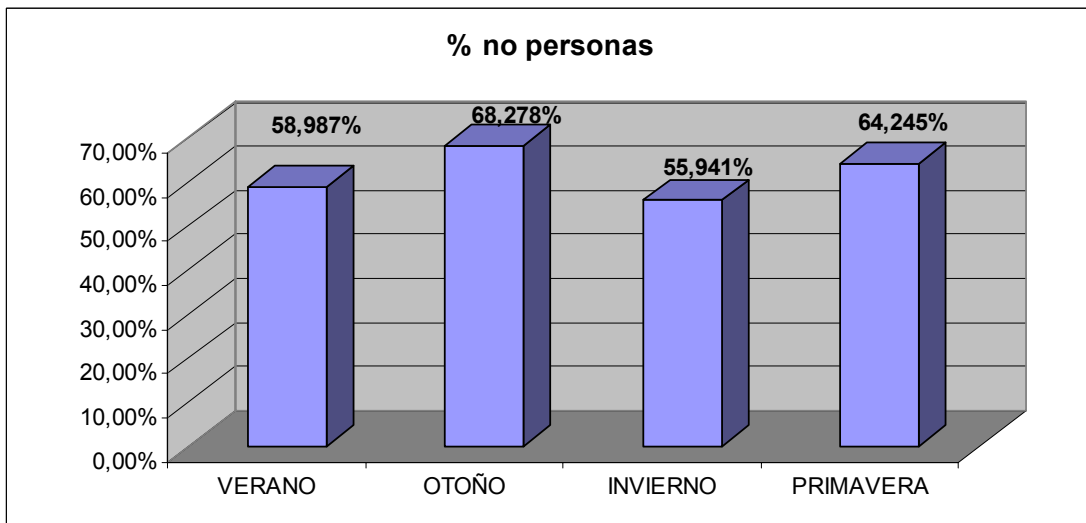
Observando los gráficos 5 y 6 podemos ver que la presencia o no de personas en los avisos publicitarios cuenta también con un contenido estacional bastante fuerte. A saber otoño y primavera son las épocas donde más aparecen personas en las piezas, y en épocas de verano e invierno baja notoriamente la aparición de personas en los avisos publicitarios. Lo que sí es común a todas las épocas del año es que la no aparición de personas en los avisos publicitarios predomina por sobre aquellas piezas que contiene figuras humanas.

Gráfico 5



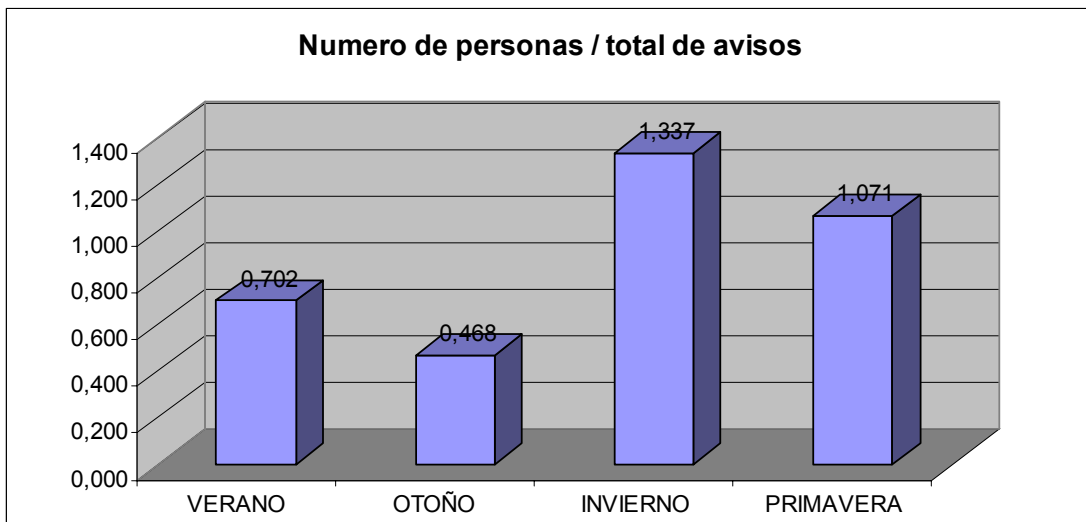
El número total de personas aparecidas en las 802 piezas publicitarias fue de 729. El promedio de personas por aviso publicitario fue de 0,903 personas por cada pieza. El promedio de personas por aviso publicitario con personas fue de 2,38 personas por cada pieza que contara con presencia de personas.

Gráfico 6



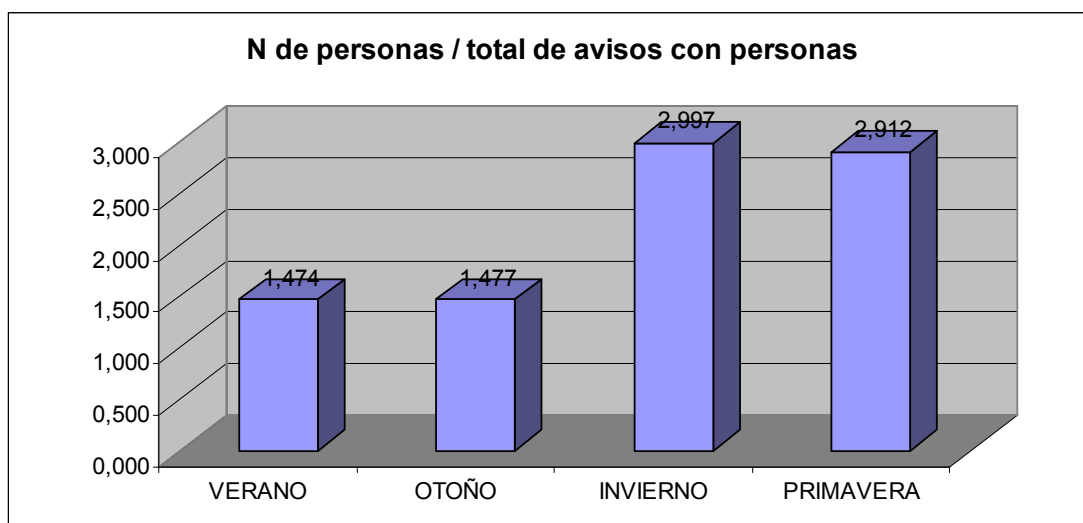
Analizando el gráfico 7 podemos ver que el número de personas aparecidas por aviso publicitario es bastante poco homogéneo a lo largo de las 4 estaciones. El valor más alto de este indicador lo podemos encontrar en las épocas de invierno y primavera, casi duplicando a las épocas de verano y otoño respectivamente.

Gráfico 7



En el gráfico 8 podemos ver que el número de personas por avisos que contienen personas sigue un patrón bastante similar al indicador anterior (número de personas por total de avisos), siendo nuevamente invierno y primavera las épocas más fuertes en cuanto a la cantidad de personas que aparecen en cada aviso. Podemos ver que para estos dos últimos indicadores existe muy poca homogeneidad.

Gráfico 8



En base a lo anterior podemos concluir que la publicidad en revistas de actualidad/noticias en Chile es bastante poco homogénea a través del año, presentando una marcada estacionalidad tanto en la cantidad de avisos como en el tipo de avisos (productos o servicios y presencia o no de personas).

En los capítulos siguientes junto con presentar los resultados de los distintos tipos y tamaños de muestreo, se hizo una comparación de dichos resultados con los recién presentados (datos del universo), lo cual nos entregó una primera aproximación del tipo y tamaño ideal de muestreo para análisis de contenido en revistas de actualidad chilenas.

Esta comparación se hizo de la siguiente forma:

- En primer lugar se tomó el promedio para cada indicador y se calculó su desviación estándar. En base a ese resultado se calculó también media desviación estándar.
- Teniendo esos datos se construyeron dos intervalos; uno que consistía en el promedio más y menos una desviación estándar y el otro análogo al anterior pero con más y menos media desviación estándar. Esto se hizo replicando el modelo del paper en el que se basó este estudio llamado “Sample Size in

Content Analysis of Weekly News Magazines”. En dicho paper se hizo el mismo análisis pero con una y dos desviaciones estándar en vez de una y media desviación. La razón para este cambio fue la siguiente:

Para más y menos dos desviaciones estándar están contenidos el 95% de los datos de una distribución normal, lo cual es muy poco exigente, por lo que para hacer nuestra investigación más exigente y exacta en sus resultados tomamos más y menos una desviación estándar (64% de los datos contenidos en este intervalo) y más y menos media desviación estándar (38% de los datos contenidos en este intervalo)

- El criterio que se usó para definir el tipo y tamaño muestral óptimos para hacer análisis de contenido en revistas de actualidad chilenas fue aquel tipo y tamaño de muestreo en el cual todos sus submuestreos estuviesen contenidos en los intervalos anteriormente descritos para cada uno de los indicadores.

A continuación se presenta una tabla resumen de los datos del universo y los intervalos formados:

Tabla 1

	Nº Total de piezas por revista	Centímetros de Publicidad / Centímetros Totales	Productos (%)	Servicios (%)	Personas (%)	No Personas (%)	Nº de personas / Total de avisos	Nº de personas / Total de avisos con personas
Promedio	15,519	0,189	52200%	47800%	38100%	61900%	0,895	2,215
Desviación Estándar	5,975	0,045	14877%	14877%	14899%	14899%	0,660	1,259
Límite Inferior	9,544	0,144	37323%	32923%	23201%	47001%	0,235	0,956
Límite Superior	21,494	0,234	67077%	62677%	52999%	76799%	1,555	3,474
Media								
Desviación Estándar	2,988	0,023	7439%	7439%	7450%	7450%	0,330	0,629
Límite Inferior	12,531	0,166	44761%	40361%	30650%	54450%	0,565	1,586
Límite Superior	18,507	0,212	59639%	55239%	45550%	69350%	1,225	2,844

En este capítulo se compararon los resultados estadísticos que entrega el universo de las 52 revistas “Que Pasa” con diferentes muestras aleatorias simple, y de esta manera poder determinar si es este tipo de muestreo representativo de la población y de serlo cual sería el tamaño de la muestra óptima para dicho procedimiento.

Con el fin de lograr lo anterior, es que se realizaron seis tipos de tamaño muestrales distintos, es decir, muestras de 4, 6, 8, 12, 16 y 24 elementos cada una, y a su vez se realizaron diez muestras para los distintos seis tamaños muestrales. El criterio para elegir estos tamaños muestrales se basó en replicar el estudio realizado en el muestreo estratificado, con el fin de poder finalmente comparar ambos resultados.

Luego con las muestras ya realizadas y descritos sus indicadores, se determinaron dos intervalos de confianza para medir la capacidad de predecir el comportamiento de la población, los cuales fueron de 68% y de 38%, es decir, al universo se le sumó y restó una desviación estándar a los promedios de cada uno de sus indicadores en el intervalo de 68% y media desviación estándar al intervalo de 38%, para así calcular si cada muestra está dentro o fuera de dichos rangos, ya que de encontrarse dentro del intervalo, se considerará representativa de la población, y no representativa de encontrarse fuera de este.

Por lo tanto, se realizaron diez muestras para cada tipo tamaño muestral, luego se calcularon los mismos indicadores establecidos para analizar el universo, para luego determinar un promedio de los resultados arrojados en los distintos tamaños muestrales y así poder comparar dichos resultados con el universo.

El promedio que resultó para cada tamaño muestral, según los distintos indicadores estudiados se detalla en la tabla 1, y el porcentaje que se consideró dentro de los intervalos, para las distintas desviaciones se encuentran en la tabla 2, por lo tanto el análisis que se puede obtener de ambas tablas de desprende a continuación⁴:

El número de piezas promedio por revista, fluctúa entre las 15.475 y 16.534 piezas, y de forma general el promedio de este indicador en el conjunto de muestras aleatorias fue de 15.906 piezas. Al hacer una comparación con el universo, a través del análisis de intervalos de confianza, se ve que el número promedio de avisos publicitarios por revista en el universo tiene un promedio de 15.519 piezas por revista, número que se explica bastante bien con las distintas muestras ya que al analizarlo con la discriminación de una desviación estándar el 100% de las muestras se encuentran dentro del rango de aceptación, y al discriminarlo con media desviación el 66.675% se encuentra dentro del rango de aceptación, donde las muestras aleatorias de 4 y 6 revistas se excluirían.

El indicador centímetros de publicidad sobre el total de centímetros de las revistas, es decir, el porcentaje de espacio destinado a la publicidad, entrega una marcada relación de 20% sobre el total, independientemente del tamaño muestral que se use, a dos decimales, todos arrojan este resultado, exceptuando la muestra aleatoria de 6 revistas que tiene un promedio de 19.2%. En detalle este porcentaje fluctúa entre 19.2% a 20.04%, siendo el promedio de este indicador en el conjunto de muestras aleatorias de 20%. Al estudiar el paralelo con el universo, este último arroja 18.9% de promedio, número bastante menor que todas las muestras aleatorias, además a una desviación estándar, el 83% de los distintos tamaños muestrales tienen todas sus muestras dentro del intervalo, en cambio a media desviación estándar sólo el 50% está dentro del rango.

Ahora al evaluar los indicadores cantidad de productos, cantidad de servicios, cantidad de presencia de personas y cantidad de ausencias de personas en las piezas publicitarias, no se puede hacer una inferencia, ya que al tratarse de números absolutos, no son comparables con muestras de distintos tamaños muestrales, pues lógicamente este aumentará a medida que aumenta el tamaño muestral.

⁴ Más detalle ver anexo 4

Al evaluar los indicadores que muestran el porcentaje de avisos que publicitan productos y los porcentaje de avisos que publicitan servicios se ve una leve tendencia a publicitar más productos que servicios, con un promedio de 52.363% en avisos de productos y un 47.637% en avisos de servicios, en el general de los avisos que publicitan producto varían de un 50.830% a un 53.800%, mientras que los avisos que publicitan servicio varían de un 46.200% a un 49.170% .La tendencia de publicitar ligeramente más productos que servicios dentro de las muestras aleatorias se aprecia de la misma manera en el universo, con 52.2% en publicidades en producto y con un 47.8% en publicidades en servicios. Dentro de estos indicadores que en ambos casos, es decir, avisos que publicitan productos y los avisos que publicitan servicios, muestran que dentro de la discriminación de una desviación estándar, el 100% cumple con el requisito, en cambio a media desviación estándar sólo el 16,67% cumple con dicha condición, pues sólo la muestra aleatoria de 24 revista se encuentra dentro del rango.

Dentro de los indicadores que muestran si los avisos incluyen o no personas, se ve una marcada tendencia por parte de las compañías a no incluir personas dentro de sus anuncios publicitarios, donde la ausencia de personas varia de 61.42% a 65.37%, mientras que los aviso que incluyen personas varia su porcentaje entre 34.63% hasta un 38.58% , y en promedio se observa que los avisos con presencia de persona asciende a 37.09% y sin presencia de persona a un 63.01% . Además se ve que dentro del universo existe una marcada preferencia por no incluir personas en los avisos con un 61.9% contra un 38.1% en los que si se incluyen. Por otro lado, al evaluarlo según los dos criterio de discriminación, ambos muestran que un 33.33% están dentro del rango de aceptación, para los dos indicadores, ya que sólo las muestras aleatorias de 12 y 24 revistas tienen todas sus muestras dentro de los intervalos.

El indicador que muestra el número de personas sobre el total de avisos publicitarios, se ve que en ningún caso llega a una persona en promedio, fluctuando entre 0.751 a 0.903 personas promedio por publicidad, y con un promedio de 0.842 personas en conjunto de todas las muestras aleatorias. En este indicador el universo tiene en promedio 0.865 personas promedio. Al someterlo al criterio de una desviación estándar el 100% de las muestras están dentro del rango, y al contrario a media desviación estándar ningún tamaño muestral tiene todas sus muestras dentro del intervalo.

El indicador que muestra el número de personas sobre el total de avisos publicitarios que incluyeron personas dentro de ellos, se ve que bordea las 2 personas dentro de los avisos con un promedio de 2.264 y fluctuando entre 2.117 a 2.422 personas promedio por publicidad. En este indicador el universo arroja un promedio de 2.264 personas por aviso, número que si se compra con los límites de una desviación estándar es bastante semejante en todas las muestras, ya que el 100% está dentro del rango, sin embargo, a media desviación estándar sólo el 50% cumple el requisito.

De modo general, al evaluar los distintos tamaños muestrales por separado, se puede ver que a una desviación estándar, las muestras de 12 y 24 revistas, cumplen con el criterio impuesto, es decir, que todos sus indicadores estén dentro de los rangos exigido. Por otro lado a media desviación estándar ningún tamaño muestral arroja este resultado, sin embargo el que más se acerca al criterio de evaluación es la muestra de aleatoria de 24, donde únicamente el indicador número de personas sobre el total de avisos no tiene un 100% dentro del intervalo, teniendo sólo un 50% dentro.

Finalmente, dado que las muestras de 12 y 24 revistas cumplen con el criterio exigido a una desviación estándar, la cual es bastante exigente, se concluye que en este caso la muestra de 12 revistas es la más eficiente de todas, ya que tiene su 100% de indicadores dentro del intervalo de 68% de confianza y a su vez es más económica y rápida que la muestra de 24 revista.

Tabla 1

Indicadores	N universo (52)	4	6	8	12	16	24
Nº Piezas por Revista	15.519	15.475	15.775	15.975	15.862	16.534	15.816
Centímetros Publicidad/ Centímetros Totales	0.189	0.192	0.197	0.204	0.198	0.202	0.196
Producto (%)	52.200%	50.830%	52.480%	50.940%	53.340%	53.800%	52.790%
Servicio (%)	47.800%	49.170%	47.520%	49.060%	46.660%	46.200%	47.210%
Persona (%)	38.100%	37.280%	34.630%	37.320%	38.580%	37.480%	37.250%
No Persona (%)	61.900%	62.720%	65.370%	63.280%	61.420%	62.520%	62.750%
Nº de personas/ Total Avisos	0.865	0.831	0.751	0.845	0.866	0.857	0.903
Nº de personas/ Total avisos con personas	2.215	2.157	2.117	2.344	2.281	2.262	2.422

Tabla 2

	Aleatorio 4	Aleatorio 6	Aleatorio 8	Aleatorio 12	Aleatorio 16	Aleatorio 24
Nº Total de piezas por revista						
1 desv est.	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1/2 desv est.	80%	90%	100%	100%	100%	100%
Centímetros de Publicidad / Centímetros Totales						
1 desv est.	90%	100%	100%	100%	100%	100%
1/2 desv est.	70%	90%	100%	90%	100%	100%
Productos (%)						
1 desv est.	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1/2 desv est.	80%	90%	80%	80%	80%	100%
Servicios (%)						
1 desv est.	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1/2 desv est.	80%	90%	80%	80%	80%	100%
Personas (%)						
1 desv est.	90%	90%	90%	100%	80%	100%
1/2 desv. est.	70%	80%	80%	100%	80%	100%
No Personas (%)						
1 desv est.	90%	90%	90%	100%	80%	100%
1/2 desv est.	70%	80%	80%	100%	80%	100%
Nº de personas / Total de avisos						
1 desv est.	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1/2 desv est.	10%	30%	40%	60%	50%	50%
Nº de personas / Total de avisos con personas						
1 desv est.	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1/2 desv est.	50%	70%	90%	100%	100%	100%

En este capítulo, al igual que en el capítulo anterior, se compararon los resultados estadísticos que entrega el universo de las 52 revistas “Que Pasa” con distintas muestras, en este caso estratificadas. La idea es determinar si este tipo de muestreo es o no representativo de la población y de serlo, cual sería el tamaño de la muestra más apropiado, es decir, cual es el más similar al universo de 52 revistas.

Con el fin de lograr lo anterior, se estratificó la población completa de 7 maneras distintas. Las cuales se describen brevemente a continuación.

El primer muestreo estratificado consistió en extraer 1 revista por trimestre, es decir, 4 revistas de las 52 que se publican en el año. Una revista del trimestre enero-febrero-marzo, la segunda del trimestre abril-mayo-junio, y así sucesivamente hasta el último trimestre. Este mismo ejercicio se realizó 10 veces. Es decir, se extrajeron 10 muestras distintas bajo este método de estratificación, al igual que para el resto de las formas de estratificación que describimos a continuación.

La segunda forma de estratificar los datos consistió en extraer una revista por bimestre, es decir, extraer de manera aleatoria una de las 8 revistas del bimestre enero-febrero. Luego extraer una de las 8 revistas del bimestre marzo-abril, y así sucesivamente hasta el último bimestre noviembre-diciembre. Bajo este tipo de muestreo estratificado cada muestra (también 10 en total) consistió en 6 revistas.

Luego se definió como otra manera de estratificar el extraer 2 revistas por trimestre. Al igual que en el primer caso, los estratos son trimestres, pero en esta ocasión se extraen 2 revistas de cada uno en vez de una como en el primer caso. Así se logrará tener las 10 muestras que buscamos por estrato, de 8 revistas cada una.

El cuarto muestreo estratificado consistió en extraer una revista al mes, por lo tanto cada muestra estaba conformada por 12 revistas.

El quinto muestreo estratificado consistió en extraer 2 revistas por cada bimestre. Por ejemplo, del bimestre enero-febrero se escogía aleatoriamente 2 de las 8 revistas publicadas esos meses. Estas podían ser ambas de enero, o ambas de febrero o una de cada mes. Esto mismo se realizó en cada uno de los bimestres del año. Aquí cada muestra consistió en 12 revistas por muestra.

El sexto muestreo estratificado consistió en extraer 4 revistas por trimestre, por lo tanto aquí cada una de las 10 muestras fueron de 16 revistas cada una.

El séptimo y último tipo de muestreo consistió en seleccionar 2 revistas por mes, por lo tanto aquí cada una de las 10 muestras fueron de 24 revistas cada una.

Como ya se ha mencionado, se realizaron diez muestras para cada uno de los 7 tipos de muestreo estratificado anteriormente mencionados. A continuación se calcularon los mismos indicadores establecidos para analizar el universo y las muestras aleatorias, para luego determinar un promedio de los resultados arrojados en los distintos tamaños muestrales y así poder comparar dichos resultados con el universo, lo cual se detalla en la tabla 1, además en la tabla 2 se ve la muestra en porcentaje de submuestras que se encuentran dentro del criterio de evaluación tanto para una como para media desviación estándar. A continuación se detalla los resultados obtenidos⁵

El número de piezas promedio por revista es menos homogéneo que en las muestras aleatorias. Estos valores fluctúan entre las 14,19 y 16,26 piezas publicitarias por revistas. Y de forma general el promedio de este indicador en el conjunto de muestras estratificadas fue de 15,379 piezas por revistas. Al hacer una comparación con el universo, a través del análisis de intervalos de confianza podemos apreciar que el promedio de este indicador para las distintas formas de estratificar es muy similar al valor poblacional (15,519) número que se explica bastante bien con las distintas muestras ya que al analizarlo con la discriminación de una desviación estándar el 100% de las muestras se encuentran dentro del rango de aceptación, y al discriminarlo con media desviación el 71,43% se encuentra dentro del rango de aceptación, donde las

⁵ Mas detalle ver anexo 4

muestras estratificadas de 1 revista por trimestre y 1 revista por bimestre quedaban fuera del intervalo.

El indicador centímetros de publicidad sobre el total de centímetros de las revistas, es decir, el porcentaje de espacio destinado a la publicidad, entrega en promedio un 18,9% de publicidad sobre el total de centímetros cuadrados que posee la revista.. En detalle este porcentaje fluctúa entre 18% y 20% dependiendo del tipo de estratificación. A modo general el porcentaje destinado a publicidad que mostraron tanto en muestreo aleatorio como en muestreo estratificado son muy similares. Al analizarlo en relación con el universo, se puede ver que este último tiene un promedio de 18.9% al igual que el promedio de las muestras en conjunto, para este indicador. Además al evaluarlo a una desviación estándar podemos ver que sólo un 57.14% de los distintos tamaños muestrales cumplen con el requisito establecido, en cambio, a media desviación ninguna cumple con el criterio.

En los indicadores cantidad de productos, cantidad de servicios, cantidad de presencia de personas y cantidad de ausencias de personas en la piezas publicitarias, no se puede hacer una inferencia, ya que al tratarse de números absolutos, no son comparables con muestras de distintos tamaños muestrales, pues lógicamente este indicador irá aumentando a medida que aumenta el tamaño muestral.

Los indicadores que muestran el porcentaje de avisos que publicitan productos y los porcentaje de avisos que publicitan servicios muestran una leve tendencia a publicitar más productos que servicios, con un promedio de 51,512% en avisos de productos y un 48,88% en avisos de servicios, En casi todos los muestreos, tanto del tipo aleatorio como estratificado, existe una mayor presencia de productos que de servicios, salvo en el muestreo estratificado de una muestra por trimestre, en que la cantidad de servicios (51.2%) supera a la de productos (48.8%). En este indicador se ve que los avisos que publicitan producto varían de un 48,8% a un 53,2%, mientras que los avisos que publicitan servicio varían de un 46,8% a un 51,2%. En este mismo indicador el universo se presenta una leve tendencia a publicitar más productos que servicios, con un 52.2% de publicaciones con productos y un 47.8% en publicaciones con servicio, mismo patrón que arrojaron las distintas muestras. Por otro lado a una desviación estándar tanto

los avisos que publicitan producto como los avisos que publicitan servicio, muestran tener un 85.71% dentro del rango establecido, en cambio a media desviación estándar los avisos que publicitan producto tienen un 42.86% dentro del rango establecido y los avisos que publicitan servicios un 57.14%

Dentro de los indicadores que muestran si los avisos incluyen o no personas, se ve una marcada tendencia por parte de las compañías a no incluir personas dentro de sus anuncios publicitarios. Donde la ausencia de personas fluctúa entre 57,42% y 63,37%, con un promedio de 38.3% en el total de muestras, mientras que los avisos que incluyen personas varía su porcentaje entre 36,63% y 42,58% con un promedio de 61.8%. El universo muestra que el porcentaje de “No personas” es de 61,9% y de “personas” es de 38.1%, mostrando una marcada preferencia a no incluir personas dentro de sus avisos. Al imponerle el criterio una desviación estándar, se ve que tanto los avisos que incluyen personas como los avisos que no incluyen personas, muestran tener un 100% dentro del rango establecido, en cambio a media desviación estándar los avisos que incluyen personas tienen un 57.14% dentro del rango establecido y los avisos que no incluyen personas un 42.86%

El indicador que muestra el número de personas sobre el total de avisos publicitarios, fluctuando entre 0,827 a 1,050 personas promedio por publicidad, y con un promedio de 0,897 personas. Además se ve el universo tiene un promedio de 0,865 personas por aviso. Aquí se aprecia que a una desviación estándar el 100% de los tamaños muestrales se encuentran dentro del rango aceptado, en cambio a media desviación ocurre todo lo contrario, pues ninguna cae dentro del rango establecido.

El indicador que muestra el número de personas sobre el total de avisos publicitarios que incluyeron personas dentro de ellos, se ve que sobrepasa las 2 personas por aviso, con un promedio de 2,343 , y fluctuando entre 2,255 y 2,450 personas promedio por publicidad. Así también se ve que en el universo tiene un promedio de 2.215 personas, donde todas las muestras caen dentro del intervalo de confianza a una desviación estándar y sólo el 71.43% a media desviación estándar.

De modo general, al evaluar los distintos tamaños muestrales por separado, se puede ver que a una desviación estándar, las muestras de 8 revistas (2 mensuales), 12 revistas (1 mensual y 2 bimestrales) y 24 revistas (2 mensuales), cumplen con el criterio impuesto, es decir, que todos sus indicadores estén dentro de los rangos exigido. Por otro lado, a media desviación estándar ningún tamaño muestral arroja este resultado, sin embargo los que más se acercan al criterio de evaluación es el estratificado de 1 revista por mes, donde no cumplen la condición los indicadores centímetros de publicidad sobre el total de centímetros y el indicador número de personas sobre el total de avisos.

Finalmente, dado que las muestras de 8 revistas (2 trimestrales), 12 revistas (1 mensual y 2 bimestrales) y 24 revistas (2 mensuales) cumplen con el criterio exigido a una desviación estándar, la cual es bastante exigente, se concluye que en este caso la muestra de 8 revistas (2 trimestrales) es la más eficiente de todas, ya que tiene el 100% de indicadores dentro del intervalo de 68% de confianza y a su vez es más económica y rápida que las muestra otras muestras que cumplen con el criterio.

Tabla 1

Estratos	Universo	1 x Trimestre	1 x Bimestre	2 x Trimestre	1 x Mes	2 x Bimestre	4 x Trimestre	2 x Mes
N								
Indicadores	52	4	6	8	12	12	16	24
Nº Piezas por Revista	15.519	14.190	15.961	15.102	16.260	15.992	14.676	15.474
Centímetros Publicidad/	0.189	0.181	0.200	0.191	0.187	0.190	0.180	0.195
Producto (%)	52.200%	48.800%	53.200%	51.830%	52.100%	51.000%	50.400%	51.100%
Servicio (%)	47.800%	51.200%	46.800%	48.170%	47.900%	49.000%	49.600%	48.900%
Persona (%)	38.100%	42.580%	38.530%	36.630%	38.000%	37.100%	37.300%	38.300%
No Persona (%)	61.900%	57.420%	62.470%	63.370%	62.000%	62.900%	62.700%	61.700%
Nº de personas/ Total	0.865	1.050	0.901	0.827	0.853	0.855	0.887	0.904
Nº de personas/ Total	2.215	2.450	2.401	2.255	2.309	2.294	2.380	2.302

Tabla 2

	1 X Trimestre 4 revistas	1 X Bimestre 6 revistas	2 X Trimestre 8 revistas	1 X Mes 12 revistas	2 X Bimestre 12 revistas	4 X Trimestre 16 revistas	2 X Mes 24 revistas
N° Total de piezas por revista							
1 desv est.	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1/2 desv est.	70%	80%	100%	100%	100%	100%	100%
Centímetros de Publicidad / Centímetros Totales							
1 desv est.	90%	90%	100%	100%	100%	90%	100%
1/2 desv est.	50%	80%	90%	80%	90%	90%	70%
Productos (%)							
1 desv est.	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1/2 desv est.	60%	90%	80%	100%	100%	90%	100%
Servicios (%)							
1 desv est.	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1/2 desv est.	60%	90%	80%	100%	100%	100%	100%
Personas (%)							
1 desv est.	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1/2 desv est.	50%	90%	90%	100%	100%	100%	100%
No Personas (%)							
1 desv est.	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1/2 desv est.	50%	90%	90%	100%	100%	100%	90%
N° de personas / Total de avisos							
1 desv est.	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1/2 desv est.	40%	40%	60%	60%	80%	60%	50%
N° de personas / Total de avisos con personas							
1 desv est.	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1/2 desv est.	80%	70%	100%	100%	100%	100%	100%

El presente estudio tuvo como objetivo principal el análisis de contenido de una revista de noticias de actualidad. La revista estudiada fue la revista “Que Pasa”, que es de circulación semanal. El estudio consistió principalmente en considerar todos los ejemplares del año 2005 de esta publicación y considerar estas 52 revistas como el universo a estudiar. Con el objetivo final de definir cuales son el tipo y tamaño muestral apropiados para realizar análisis de contenido publicitario en revistas de actualidad / noticias en Chile.

Esta investigación cuantitativa, estudio todas las piezas publicitarias aparecidas en todas las revistas. Considerando como pieza publicitaria la definición y restricciones señaladas en el capítulo de metodología. Para realizar este análisis se construyeron ciertos indicadores (Nº de piezas por revista, espacio publicitario, cantidad de productos o servicios, presencia o no de personas y número de personas por total de avisos y por avisos que contenían personas), los que posteriormente fueron usados para describir el universo y compararlos con los distintos tipos y tamaños de muestreo.

En el primer capítulo de resultados se estudió el universo apuntando a dos temas principales, la homogeneidad y las características de la publicidad. En cuanto a la homogeneidad, se puede decir que la publicidad no es homogénea, dado que presenta estacionalidad, dentro de las cuatro estaciones del año, más específicamente en primavera. Esta estacionalidad se ve reflejada a nivel de número de piezas por revista, no del espacio porcentual que ocupa la publicidad por revista, lo que nos lleva a concluir que realizar para este tipo de estudios, un muestreo por número de piezas es mucho más relevante que uno por espacio publicitario. En cuanto a las características de la publicidad podemos ver que es bastante más fuerte la ausencia de personas en los avisos que la presencia de estas mismas. También podemos observar que la promoción de productos es más frecuente que la de servicios durante casi todo el año, a excepción de la época de invierno donde la tendencia se revierte fuertemente, entregando la mayor brecha entre estos dos indicadores.

Dentro del muestreo aleatorio se puede desprender que la muestra de 12 revistas es la más eficiente, dado que cumple con el criterio exigido de una desviación estándar y además es más rápida y menos costosa que tomar la muestra aleatoria de 24 revistas, que también cumple con el criterio exigido.

Por otro lado, al analizar el muestreo estratificado, se concluye que la muestra de 8 revistas (dos por cada trimestre) es la más eficiente, dado que cumple con el criterio exigido de una desviación estándar y además es más rápida y menos costosa que tomar las otras muestras estratificadas que también cumplen con el criterio exigido.

Dado lo anterior, se recomienda que para estudios de análisis de contenido publicitario en revistas de noticia de actualidad en Chile se debe utilizar un muestreo estratificado de tamaño muestral igual a 8 (dos por cada trimestre), dado que este es el más representativo del universo. El haber obtenido este resultado, no es una mera coincidencia, ya que este resultado se fortalece si consideramos la estacionalidad que presenta la publicidad en revistas de actualidad chilena, lo cual hace imperioso utilizar un muestreo estratificado.

Estos resultados son distintos a los obtenidos en el paper en el cual se basó este estudio, ya que éste recomienda un muestreo estratificado de tamaño 12. Esto da pie para otra importante conclusión del presente estudio: No se deben aplicar necesariamente los criterios de un género medial (noticias), al estudio de otro (publicidad). Los resultados sugieren que la publicidad tiene una menor dispersión que las noticias, es decir, es más homogénea.

Es importante considerar que este estudio presenta ciertas limitaciones. Se debe considerar que se utilizó sólo una revista de actualidad, además dentro de esta misma se analizó únicamente el año 2005. Otro punto a considerar es que la revista seleccionada es solo de circulación nacional, por lo que puede que no necesariamente represente la realidad del espectro de revistas de Chile y otros países.

Es por esto que se hace necesario seguir investigando otras revistas que sean de otros estilos y otras formas de circulación, tanto dentro del ámbito nacional como internacional.

- Naresh K. Malhotra, 2004, “Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado”, Cuarta Edición, Prentice Hall.
- Juan Pablo Muñoz C., 2005, Clase de Investigación de Mercados, Universidad de Chile, Material Power Point, <http://intranet.facea.uchile.cl/docenciaweb>.
- Sergio Olavarrieta S., 2005, Clase de Investigación de Mercados, Universidad de Chile, Material Power Point, <http://intranet.facea.uchile.cl/docenciaweb>
- Joseph F. Hair, JR, Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2004, “Investigación de Mercados”: En un ambiente de información cambiante, Segunda Edición, Mc Graw – Hill.
- David A. Aaker, George S. Day, 1989, “Investigación de Mercados”. Tercera Edición, Mc Graw – Hill.
- Daniel Riffe, Stephen Lacy, Stephen Lacy y Michael W. Drager, 1996, "Sample Size in Content Analysis of Weekly News Magazines". Journalism and Mass Communication Quarterly.
- http://www.anp.cl/p4_anp/stat/fset/revista_anp/index.html

ANEXOS

Anexo 1:

GLOSARIO

Algunos conceptos básicos sobre muestreo:

- **Población:** Es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes. Comprende el universo del propósito del problema de investigación. (Malhotra, 2004)

- **Población objetivo:** Es la recopilación de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, la cual le permitirá llegar a las conclusiones de la investigación. (Malhotra, 2004)

- **Censo:** Enumeración completa de los elementos de una población u objetos de estudio. (Malhotra, 2004)

- **Marco de muestreo:** Representación de los elementos de la población objetivo. Consiste en una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo. (Malhotra, 2004)

- **Muestra:** Subgrupo de elementos de la población seleccionados para participar en la investigación. (Malhotra, 2004)

- **Unidad de muestreo:** Unidad básica que contiene los elementos de la población que serán muestreados. (Malhotra, 2004)

- **Elemento:** Objeto que posee la información buscada por el investigador y acerca del cual se obtendrán las conclusiones. (Malhotra, 2004)

- **Error Muestral:** Diferencia entre el valor real de la población y el de la muestra, ocurre porque la muestra seleccionada en particular es una representación imperfecta de la población de interés. (Malhotra, 2004)

- **Error no Muestral:** Son todos los errores que pueden presentarse en la investigación, con excepción del error muestral. Sesgan el resultado en magnitud y dirección desconocida. (Malhotra, 2004)
- **Error Total:** Es la suma del error muestral más el error no muestral. (Malhotra, 2004)

Folio	Nº Revista	Nº paginas	Fecha
1	1761	75	08-01-2006
2	1762	75	15-01-2006
3	1763	75	22-01-2006
4	1764	75	29-01-2006
5	1765	75	05-02-2006
6	1766	75	12-02-2006
7	1767	75	19-02-2006
8	1768	75	26-02-2006
9	1769	75	05-03-2006
10	1770	75	12-03-2006
11	1771	75	19-03-2006
12	1772	75	26-03-2006
13	1773	75	02-04-2006
14	1774	75	09-04-2006
15	1775	75	16-04-2006
16	1776	75	23-04-2006
17	1777	75	30-04-2006
18	1778	75	07-05-2006
19	1779	75	14-05-2006
20	1780	75	21-05-2006
21	1781	75	28-05-2006
22	1782	75	04-06-2006
23	1783	75	11-06-2006
24	1784	75	18-06-2006
25	1785	75	25-06-2006

Folio	Nº Revista	Nº paginas	Fecha
26	1786	75	02-07-2006
27	1787	75	09-07-2006
28	1888	75	16-07-2006
29	1789	75	23-07-2006
30	1790	75	30-07-2006
31	1791	75	06-08-2006
32	1792	75	13-08-2006
33	1793	75	20-08-2006
34	1794	130	27-08-2006
35	1795	75	03-09-2006
36	1796	75	10-09-2006
37	1797	75	17-09-2006
38	1798	75	24-09-2006
39	1799	75	01-10-2006
40	1800	75	08-10-2006
41	1801	75	15-10-2006
42	1802	75	22-10-2006
43	1803	83	29-10-2006
44	1804	75	05-11-2006
45	1805	75	12-11-2006
46	1806	75	19-11-2006
47	1807	75	26-11-2006
48	1808	75	03-12-2006
49	1809	75	10-12-2006
50	1810	139	17-12-2006
51	1811	75	24-12-2006
52	1812	75	31-12-2006

Anexo 3: Detalle de revistas

Folio	Pieza Nº	Avisador	Ancho (cm)	Largo (cm)	Centímetros de publicidad	Producto o Servicio	Presencia de Personas	Nº personas
1	1	Viña De Martino	20	26	520	producto	No	
1	2	Concha y Toro	20	26	520	producto	No	
1	3	Honda	20	26	520	producto	No	
1	4	Que Pasa	20	26	520	producto	No	
1	5	La Tercera	20	26	520	producto	No	
1	6	Fundación Paz Ciudadana	20	26	520	servicio	No	
1	7	Universidad Adolfo Ibáñez	20	26	520	servicio	Si	1
1	8	Diana Krall	20	26	520	servicio	Si	1
1	9	HP	20	26	520	producto	Si	1
1	10	Hotel del Mar	20	26	520	servicio	Si	2
2	1	Santander Santiago	20	26	520	servicio	No	
2	2	HP	20	26	520	producto	Si	1
2	3	Universo 93.7 FM	20	26	520	servicio	Si	2
2	4	La Tercera	20	26	520	producto	No	
2	5	Country Angostura	20	26	520	producto	Si	1
2	6	Universidad Adolfo Ibáñez	20	26	520	servicio	Si	1
2	7	Mega	20	26	520	servicio	No	
2	8	La Tercera	20	26	520	producto	No	
2	9	La Tercera	20	26	520	producto	Si	1
2	10	Universidad Diego Portales	20	26	520	servicio	Si	2
2	11	Hotel del Lago	20	26	520	servicio	No	
3	1	Summa Bansander (AFP)	20	26	520	servicio	Si	1
3	2	Honda	20	26	520	producto	No	
3	3	DHL	20	26	520	servicio	No	
3	4	Citroen	20	26	520	producto	No	
3	5	ServiPag	20	13,5	270	servicio	No	
3	6	Viña De Marino	20	26	520	producto	No	
3	7	Peugeot	41	26	1066	producto	No	

3	8	Diario Siete	20	26	520	producto	Si	1
3	9	Universidas Adolfo Ibañez	20	26	520	servicio	Si	1
3	10	Diana Krall	20	26	520	servicio	Si	1
3	11	TVN	20	26	520	servicio	No	
3	12	Country Angostura	20	26	520	producto	Si	1
3	13	La Tercera	20	26	520	producto	No	
3	14	Universidad Diego Porales	20	26	520	servicio	Si	2
3	15	Sony	20	26	520	producto	No	
4	1	Sony	20	26	540	producto	No	
4	2	La Tercera	20	26	540	producto	No	
4	3	Santiago Santander	20	26	540	servicio	No	
4	4	Country Angostura	20	26	540	producto	Si	1
4	5	Marbella Resort	20	26	540	servicio	No	
4	6	Mitsubishi	20	26	540	producto	No	
4	7	Universidad Adolfo Ibañez	41	26	1107	servicio	Si	1
4	8	Mega	20	13,5	270	servicio	Si	2
4	9	Diario Siete	20	26	540	producto	Si	1
4	10	Diario Financiero	20	26	540	producto	No	
4	11	TVN	20	26	540	servicio	No	
4	12	La Tercera	20	26	540	producto	No	
4	13	Saumma Bansander (APF)	20	26	540	servicio	Si	1
4	14	Hotel del Lago	20	26	540	servicio	No	
5	1	Hotel del Mar	20	26	520	servicio	Si	3
5	2	La Tercera	20	26	520	producto	No	
5	3	Viña del Mar	20	26	520	servicio	Si	1
5	4	La Tercera	20	26	520	producto	No	
5	5	La Barquera Bar - Restaurant	20	13,5	270	servicio	Si	3
5	6	Universidad Adolfo Ibañez	20	26	520	servicio	Si	1
5	7	Marbella Resort	20	9,5	190	servicio	No	
5	8	Savinya Restaurant	20	14	280	servicio	No	
5	9	Diario Siete	20	26	520	producto	Si	1
5	10	Clinica Santa Maria	20	26	520	servicio	No	

5	11	Viña De Martino	20	26	520	producto	No	
6	1	Hyundai	20	26	520	producto	No	
6	2	Viña del Mar	20	26	520	servicio	Si	1
6	3	Universidad Adolfo Ibañez	20	26	520	servicio	Si	1
6	4	La Tercera	20	26	520	producto	No	
6	5	Turiscom	20	26	520	producto	No	
6	6	Viña De Martino	20	26	520	producto	No	
6	7	Volkswagen	20	26	520	producto	No	
7	1	Hyundai	20	26	520	producto	No	
7	2	Conferencia Efficient	20	26	520	servicio	No	
7	3	Matrade	20	26	520	servicio	No	
7	4	Peugeot	20	26	520	producto	No	
7	5	Universidad Adolfo Ibañez	41	26	1066	servicio	Si	1
7	6	Viña del Mar	20	26	520	producto	No	
7	7	La Tercera	20	26	520	producto	No	
7	8	La Tercera	20	26	520	producto	No	
7	9	Volkswagen	20	26	520	producto	No	
7	10	HP	20	26	520	producto	Si	1
8	1	Hyundai	20	26	520	producto	No	
8	2	La Tercera	20	26	520	producto	No	
8	3	Mega	20	14	280	servicio	Si	1
8	4	IOA	41	26	1066	servicio	No	
8	5	Universidad Adolfo Ibañez	41	26	1066	servicio	Si	1
8	6	La Tercera	20	26	520	producto	No	
8	7	La Tercera	20	26	520	producto	No	
8	8	La Tercera	20	26	520	producto	No	
8	9	Universidad Alberto Huratdo	20	26	520	servicio	No	
8	10	HP	20	26	520	producto	Si	1
9	1	VTR	20	26	520	servicio	Si	1
9	2	Conferencia Efficient	20	26	520	servicio	No	
9	3	Universo	20	26	520	servicio	Si	2
9	4	Universidad Adolfo Ibañez	20	26	520	servicio	Si	1

9	5	Mega	41	26	1066	servicio	Si	5
9	6	Seminarium	20	13,5	270	servicio	No	
9	7	La Tercera	20	26	520	producto	No	
9	8	La Tercera	20	26	520	producto	No	
9	9	Banco Edwards	20	26	520	servicio	Si	1
9	10	HP	20	26	520	producto	Si	1
10	1	Summa Bansander (AFP)	20	26	520	servicio	No	
10	2	VTR	20	26	520	servicio	Si	1
10	3	Hotel Yelcho	20	26	520	servicio	Si	1
10	4	IBM	20	26	520	producto	No	
10	5	Chevrolet	20	26	520	producto	No	
10	6	Berlitz	18	26	468	servicio	No	
10	7	Sony	20	26	520	producto	No	
10	8	La Tercera	20	26	520	producto	No	
10	9	BMW	20	26	520	producto	No	
10	10	Universidad Adolfo Ibañez	41	26	1066	servicio	Si	1
10	11	Universidad de las Americas	20	26	520	servicio	No	
10	12	Seminarium	20	26	520	servicio	No	
10	13	La Tercera	20	26	520	producto	No	
10	14	Terra	20	26	520	servicio	No	
10	15	HP	20	26	520	producto	Si	1
11	1	Hotel del Lago	20	26	520	servicio	Si	2
11	2	Guillette	20	26	520	producto	Si	1
11	3	IBM	20	26	520	producto	No	
11	4	Chevrolet	20	26	520	producto	No	
11	5	Universidad Diego Portales	20	26	520	servicio	Si	2
11	6	Lex Marx	20	13,5	270	producto	No	
11	7	Universidad Adolfo Ibañez	41	26	1066	servicio	Si	1
11	8	Banco de Chile	20	26	520	servicio	No	
11	9	La Tercera	20	26	520	producto	No	
11	10	La Tercera	20	26	520	producto	Si	5
11	11	Honda	20	26	520	producto	No	

11	12	HP	20	26	520	producto	Si	2
12	1	Sony	20	26	520	producto	No	
12	2	Universidad Mayor	20	14	280	servicio	No	
12	3	VTR	20	26	520	servicio	Si	1
12	4	Banco de Chile	20	26	520	servicio	No	
12	5	IBM	20	26	520	producto	No	
12	6	Honda	20	26	520	producto	No	
12	7	Agrosuper	20	26	520	producto	Si	2
12	8	Chevrolet	20	26	520	producto	No	
12	9	Universidad Adolfo Ibañez	41	26	1066	servicio	Si	1
12	10	BMW	20	26	520	producto	No	
12	11	UC Canal 13	20	26	520	servicio	Si	2
12	12	La Tercera	20	26	520	producto	No	
12	13	La Tercera	20	26	520	producto	Si	
12	14	Terra	20	26	520	servicio	No	
12	15	HP	20	26	520	producto	Si	1
13	1	Toyota	20	26	520	producto	No	
13	2	VTR	20	26	520	servicio	Si	1
13	3	IBM	20	26	520	producto	No	
13	4	EFE	20	26	520	servicio	No	
13	5	Berlitz	20	9,1	182	servicio	No	
13	6	UC (Canal 13)	20	26	520	servicio	Si	2
13	7	Seminarium	20	13,6	272	servicio	No	
13	8	Universidad Adolfo Ibañez	41	26	1066	servicio	No	
13	9	Seminarium	20	26	520	servicio	No	
13	10	Diario Financiero	20	26	520	producto	Si	1
13	11	La Tercera	20	26	520	producto	No	
13	12	La Tercera	20	26	520	producto	Si	1
13	13	Mirador del Mar	20	26	520	producto	No	
13	14	HP	20	26	520	producto	No	
14	1	Honda	20	26	520	producto	No	
14	2	Skandia	20	26	520	servicio	Si	3

14	3	IBM	20	26	520	producto	No	
14	4	La Tercera	20	26	520	producto	No	
14	5	Universidad Adolfo Ibáñez	41	26	1066	servicio	No	
14	6	Agrosuper	20	26	520	producto	Si	2
14	7	Movistar	20	26	520	servicio	Si	1
14	8	Loreal	20	26	520	producto	Si	1
14	9	Loreal	20	26	520	producto	Si	1
14	10	Preuniversitario UC	20	26	520	servicio	Si	1
14	11	UC (Canal 13)	20	26	520	servicio	Si	2
14	12	Que Pasa	20	26	520	producto	No	
14	13	Universidad Diego Portales	20	26	520	servicio	Si	2
14	14	HP	20	26	520	producto	No	
15	1	Movistar	20	26	520	servicio	Si	1
15	2	Budget	20	26	520	producto	No	
15	3	Brother	20	26	520	producto	No	
15	4	Mercedes Benz	20	26	520	producto	No	
15	5	Delta Airlines	20	26	520	servicio	No	
15	6	Redvoiss	20	14,9	298	servicio	No	
15	7	Hyundai	41	26	1066	producto	No	
15	8	UC (Canal 13)	20	26	520	servicio	Si	2
15	9	Que Pasa	20	26	520	producto	No	
15	10	La Tercera	20	26	520	producto	No	
15	11	La Tercera	20	26	520	producto	No	
15	12	La Tercera	20	26	520	producto	No	
15	13	Mirador del Mar	20	26	520	producto	No	
15	14	HP	20	26	520	producto	No	
16	1	Skandia	20	13,9	278	servicio	Si	3
16	2	Cisco	20	26	520	servicio	No	
16	3	Mercedes Benz	20	26	520	producto	No	
16	4	Budget	20	26	520	producto	No	
16	5	Redvoiss	20	13,2	264	servicio	No	
16	6	Seminarium	20	13,1	262	servicio	No	

16	7	Santander Santiago Investment	20	26	520	servicio	No	
16	8	Hyundai	41	26	1066	servicio	No	
16	9	GTD	20	26	520	servicio	No	
16	10	Loreal	20	26	520	producto	Si	1
16	11	Icare	41	26	1066	servicio	No	
16	12	Viña Tarapaca	20	26	520	producto	No	
16	13	EFE	20	26	520	servicio	No	
16	14	La Tercera	20	26	520	producto	No	
16	15	BBVA	20	26	520	servicio	No	
16	16	HP	20	26	520	producto	No	
17	1	Centrum	20	26	520	producto	No	
17	2	Vichy	20	26	520	producto	No	
17	3	Vichy	20	26	520	producto	Si	3
17	4	BMW	20	26	520	producto	No	
17	5	Redvoiss	20	26	520	servicio	No	
17	6	Delta Airlines	20	26	520	servicio	No	
17	7	Duna	20	26	520	servicio	No	
17	8	Preuniversitario UC	20	26	520	servicio	Si	1
17	9	Seminarium	20	26	520	servicio	No	
17	10	Hyundai	20	26	520	producto	No	
17	11	Icare	20	26	520	servicio	No	
17	12	Viña Tarapacá	20	26	520	producto	No	
17	13	La Tercera	20	26	520	producto	No	
17	14	Bank Boston	20	26	520	servicio	No	
17	15	Sony	20	26	520	producto	No	
18	1	Viña Tarapacá	20	26	520	producto	No	
18	2	Santander Santiago Fondos	20	26	520	servicio	Si	1
18	3	Loreal	20	26	520	producto	No	
18	4	Mercedes-Benz	20	26	520	producto	No	
18	5	Mirador del mar	20	26	520	producto	No	
18	6	Leche (agencia)	20	13,5	270	servicio	No	

18	7	Hotel Plaza San Francisco	20	13,5	270	servicio	No	
18	8	La Tercera	20	26	520	producto	No	
18	9	Que pasa	20	26	520	servicio	No	
18	10	Zero	20	26	520	servicio	No	
18	11	La Tercera	20	26	520	producto	No	
18	12	La Tercera	20	26	520	producto	No	
18	13	Bank Boston	20	26	520	servicio	No	
18	14	Budget	20	26	520	servicio	No	
19	1	Centrum	20	26	520	producto	No	
19	2	Red/oiss	20	13,9	278	servicio	Si	1
19	3	Vichy	20	26	520	producto	No	
19	4	Vichy	20	26	520	producto	No	
19	5	Vichy	20	26	520	producto	No	
19	6	Skadia	20	14	280	servicio	Si	3
19	7	Cisco System	20	26	520	servicio	No	
19	8	Chevrolet	20	26	520	producto	No	
19	9	Gob Panama	10,5	26	273	servicio	No	
19	10	Trink Pad	20	26	520	producto	No	
19	11	Busel	40	26	1040	servicio	No	
19	12	Lancome	20	26	520	producto	Si	1
19	13	Starita	20	26	520	producto	No	
19	14	Santander Santiago	20	26	520	servicio	No	
19	15	Instituto Britanico	20	26	520	servicio	Si	1
19	16	Viña Tarapacá	6,7	26	174,2	producto	No	
19	17	Zero	20	26	520	servicio	Si	2
19	18	Hotel del Lago	20	26	520	servicio	Si	1
19	19	Budget	26	20	520	servicio	No	
20	1	Mercedes-Benz	20	26	520	producto	No	
20	2	Chevrolet	20	26	520	producto	No	
20	3	Que Pasa	20	26	520	producto	No	
20	4	Seminarum	20	13	260	servicio	No	
20	5	Zero	20	26	520	servicio	Si	1

20	6	Feria Mercado Laboral	20	12,1	242	servicio	No	
20	7	El otro sitio	6,9	26	179,4	servicio	No	
20	8	La Tercera	20	26	520	producto	No	
20	9	La Tercera	20	26	520	producto	No	
20	10	Instituto Britanico	20	26	520	servicio	Si	1
20	11	Ralph Lauren	20	26	520	producto	Si	1
21	1	Giorgio Armani	40	26	1040	producto	Si	2
21	2	carolina Herrera	20	26	520	producto	Si	1
21	3	Red/oiss	20	13,2	264	servicio	Si	1
21	4	Kent	20	26	520	producto	No	
21	5	Santa Rita	20	26	520	producto	Si	1
21	6	Delta Airlines	20	26	520	servicio	No	
21	7	Bci	20	26	520	servicio	No	
21	8	Vichy	20	26	520	producto	No	
21	9	Vichy	20	26	520	producto	No	
21	10	Vichy	10,1	26	262,6	producto	No	
21	11	Johnson's	20	26	520	producto	Si	1
21	12	Zero	20	26	520	servicio	Si	2
21	13	La Tercera	20	26	520	servicio	No	
21	14	Viña Tarapacá	7	26	182	producto	No	
21	15	La Tercera	20	26	520	producto	No	
21	16	La Tercera	20	26	520	producto	Si	1
21	17	Honda	20	26	520	producto	No	
21	18	Sony	20	26	520	producto	No	
22	1	Celfincapital	40	26	1040	servicio	Si	1
22	2	Mirador del mar	20	26	520	producto	No	
22	3	Carolina Herrera	20	26	520	producto	Si	1
22	4	Bci	20	26	520	producto	Si	3
22	5	Xs	20	26	520	producto	No	
22	6	Mecedes-Benz	20	26	520	producto	No	
22	7	El otro sitio	7,1	26	184,6	servicio	No	
22	8	Skandia	20	14	280	servicio	Si	3

22	9	Hotel del Lago	20	26	520	servicio	Si	2
22	10	Asia Pacifico	20	13,1	262	servicio	No	
22	11	Canaan	20	26	520	servicio	No	
22	12	Zero	20	26	520	servicio	Si	2
22	13	La Tercera	20	26	520	producto	No	
22	14	Nivea	20	26	520	producto	Si	1
22	15	Ralph Lauren	20	26	520	producto	Si	1
23	1	Xs	20	26	520	producto	No	
23	2	Cuprum	20	13,9	278	servicio	Si	1
23	3	Cuprum	20	13,9	278	servicio	Si	2
23	4	Nivea	20	26	520	producto	Si	1
23	5	San Pedro	26	20	520	producto	Si	3
23	6	Cisco System	20	26	520	servicio	No	
23	7	Pedigree	20	26	520	producto	No	
23	8	HP	20	26	520	producto	Si	1
23	9	Johnson's	20	26	520	producto	Si	1
23	10	Bci	20	26	520	servicio	Si	3
23	11	Rotter & krauss	20	13,2	264	producto	Si	1
23	12	Seminarum	20	26	520	servicio	No	
23	13	Universidad del Desarrollo	40	26	1040	servicio	Si	1
23	14	Feria mercado laboral	20	9,5	190	servicio	No	
23	15	Asia Pacifico	20	13,2	264	servicio	No	
23	16	Viña Tarapacá	6,5	26	169	producto	No	
23	17	Terra	20	26	520	servicio	Si	1
23	18	La Tercera	20	26	520	producto	No	
23	19	Celfincapital	20	26	520	servicio	No	
23	20	Ralph Lauren	20	26	520	producto	Si	1
24	1	San Pedro	26	20	520	producto	Si	2
24	2	Cuprum	20	14,1	282	servicio	Si	1
24	3	Cuprum	20	14,1	282	servicio	Si	2
24	4	Banco Chile	20	26	520	servicio	No	
24	5	Torreón de Paredes	20	26	520	producto	No	

24	6	Sap	20	26	520	servicio	No	
24	7	Gobierno de Panamá	10,8	26	280,8	servicio	No	
24	8	Lancome	20	26	520	producto	No	1
24	9	Hotel Plaza San Francisco	20	26	520	servicio	No	
24	10	Panama Jack	20	26	520	producto	No	
24	11	Seminarum	20	26	520	servicio	Si	1
24	12	Bci	20	26	520	servicio	Si	3
24	13	El otro sitio	6,8	26	176,8	servicio	No	
24	14	Canaan	20	26	520	servicio	No	
24	15	La tercera	20	26	520	producto	No	
24	16	La tercera	20	26	520	producto	No	
24	17	Peugeot	20	26	520	producto	No	
24	18	Giorgio Armani	20	26	520	producto	Si	
25	1	Cuprum	20	13,5	270	servicio	Si	1
25	2	Cuprum	20	13,5	270	servicio	Si	2
25	3	Bci	20	26	520	servicio	Si	1
25	4	Bci	20	26	520	servicio	No	
25	5	Sap	20	26	520	servicio	No	
25	6	Consorcio	20	13,2	264	servicio	Si	1
25	7	Pedigree	20	13,2	264	producto	No	
25	8	Bci	20	26	520	servicio	Si	3
25	9	Porter	40	26	1040	servicio	Si	1
25	10	Budget	20	26	520	servicio	No	
25	11	Panama Jack	20	26	520	producto	No	
25	12	La tercera	20	26	520	producto	No	
25	13	Viña Tarapacá	6,2	26	161,2	producto	No	
25	14	Que pasa	20	26	520	producto	No	
25	15	Celfincapital	20	26	520	servicio	No	
25	16	HP	20	26	520	producto	Si	1
26	1	Panama Jack	20	26	520	producto	No	
26	2	Skandia	20	13,5	270	servicio	No	
26	3	Consorcio	20	13,5	270	servicio	Si	1

26	4	Microsoft	20	26	520	servicio	No	
26	5	Hotel Plaza San Francisco	20	13,5	270	servicio	Si	2
26	6	Folicure	20	9	180	producto	Si	1
26	7	Rotter&Krauss	20	13,5	270	producto	Si	1
26	8	BMW	20	26	520	producto	No	
26	9	BCI	20	26	520	servicio	No	1
26	10	Seminarium	20	13,5	270	servicio	No	
26	11	Seminarium	20	26	520	servicio	No	
26	12	La Tercera	20	26	520	producto	No	1
26	13	HP	20	26	520	producto	No	
27	1	VTR	40	26	1040	servicio	Si	2
27	2	Budget	20	26	520	servicio	No	
27	3	Mercedez Benz	20	26	520	producto	No	
27	4	Lancome	20	26	520	producto	Si	1
27	5	Seminarium	20	26	520	servicio	No	
27	6	Microsoft	20	26	520	servicio	No	
27	7	Banco Bice	20	26	520	servicio	No	
27	8	Panama Jack	20	26	520	producto	No	
27	9	Banco de Chile	20	26	520	servicio	No	
27	10	Universo	20	26	520	servicio	No	
27	11	La Tercera	20	26	520	producto	No	
27	12	Celfincapital	20	26	520	servicio	Si	1
27	13	HP	20	26	520	producto	No	
28	1	Panama Jack	20	26	520	producto	No	
28	2	Skandia	20	13,5	270	servicio	No	
28	3	Mercedez Benz	20	26	520	producto	No	
28	4	Lider	20	26	520	servicio	Si	1
28	5	Hotel Plaza San Francisco	20	13,5	270	servicio	Si	2
28	6	El Otro Sitio	7	26	182	servicio	No	
28	7	Chevrolet	20	26	520	producto	No	
28	8	Folicure	20	9	180	producto	Si	1
28	9	Feria Mercado Laboral	20	26	520	servicio	No	

28	10	Universo	20	26	520	servicio	Si	2
28	11	La Tercera	20	26	520	producto	Si	1
28	12	La Tercera	20	26	520	producto	No	1
28	13	Entel	20	26	520	producto	Si	1
28	14	Subaru	20	26	520	producto	No	
29	1	Banco Bice	20	26	520	servicio	No	
29	2	Celfincapital	20	26	520	servicio	Si	1
29	3	Santander Santiago	20	26	520	servicio	No	
29	4	Chevrolet	20	26	520	producto	No	
29	5	Braun	20	26	520	producto	Si	1
29	6	CHV	40	26	1040	servicio	Si	2
29	7	Duna	20	26	520	servicio	Si	17
29	8	Zero	20	26	520	servicio	No	
29	9	Feria Mercado Lboral	20	13,5	270	servicio	No	
29	10	La Tercera	20	26	520	producto	Si	1
29	11	La Tercera	20	26	520	producto	No	
29	12	Terra	20	26	520	servicio	Si	1
29	13	Subaru	20	26	520	producto	No	
30	1	Terra	20	26	520	servicio	Si	3
30	2	Achs	20	26	520	servicio	Si	
30	3	Mercedez Benz	20	26	520	producto	No	
30	4	Enjoy	20	26	520	servicio	Si	5
30	5	Entel	20	26	520	producto	Si	1
30	6	Seminarium	20	26	520	servicio	Si	
30	7	Skandia	20	26	520	servicio	Si	3
30	8	Duna	40	26	1040	servicio	Si	17
30	9	CHV	20	26	520	servicio	Si	2
30	10	Zero	20	26	520	servicio	No	
30	11	Hotel Plaza San Francisco	20	26	520	servicio	Si	2
30	12	El Otro Sitio	20	26	520	servicio	No	
30	13	Celfincapital	7	26	182	servicio	No	
30	14	Banco Estado	20	26	520	servicio	Si	1

31	1	Cousiño Macul	20	26	520	producto	Si	1
31	2	Consortio	20	13,5	270	servicio	Si	1
31	3	Colmena	20	26	520	servicio	Si	1
31	4	Bank Boston	20	26	520	servicio	Si	1
31	5	Achs	20	26	520	servicio	Si	1
31	6	LAN	20	26	520	servicio	Si	1
31	7	Banco Bice	20	26	520	servicio	No	
31	8	Terra	20	26	520	servicio	Si	1
31	9	Zero	20	26	520	servicio	No	
31	10	Folicure	20	11	220	producto	Si	1
31	11	CHV	20	26	520	servicio	Si	1
31	12	Duna	40	26	1040	servicio	Si	17
31	13	El Otro Sitio	7	26	182	servicio	No	
31	14	Terra	20	26	520	servicio	No	
31	15	HP	20	26	520	producto	No	
32	1	Enjoy	20	26	520	servicio	No	
32	2	Achs	20	26	520	servicio	Si	1
32	3	Cousiño Macul	20	26	520	producto	No	
32	4	Chevrolet	20	26	520	producto	No	
32	5	Vida Corp	20	14	280	servicio	Si	1
32	6	Banco Estado	20	26	520	servicio	Si	1
32	7	Colmena	20	26	520	servicio	Si	2
32	8	Zero	20	26	520	servicio	No	
32	9	Que Pasa	20	26	520	producto	No	
32	10	Hotel Plaza San Francisco	20	14	280	servicio	No	
32	11	Duna	40	26	1040	servicio	Si	17
32	12	La Tercera	20	26	520	producto	No	
32	13	La Tercera	20	26	520	producto	Si	1
32	14	Feria Mercado Laboral	20	8	160	servicio	No	
32	15	Terra	20	26	520	servicio	Si	3
32	16	Derco	26	20	520	producto	No	
33	1	Sony	20	26	520	producto	Si	1

33	2	Seguro Interamericana	20	26	520	servicio	No	
33	3	Colmena	20	26	520	servicio	Si	2
33	4	LAN	20	26	520	servicio	Si	1
33	5	Seminarium	20	13	260	servicio	No	
33	6	La Tercera	20	26	520	producto	Si	4
33	7	La Tercera	20	26	520	producto	No	
33	8	Duna	40	26	1040	servicio	Si	17
33	9	Municipalidad de Viña del Mar	20	26	520	servicio	Si	1
33	10	Zero	20	26	520	servicio	No	
33	11	El Otro Sitio	8	26	208	servicio	No	
33	12	La Hora	26	26	676	producto	Si	1
33	13	La Tercera	20	26	520	producto	No	
33	14	Derco	20	26	520	producto	No	
33	15	Entel	20	26	520	servicio	Si	1
34	1	HP	40	26	1040	producto	Si	1
34	2	Mitsubishi	20	26	520	producto	No	
34	3	Cousiño Macul	20	26	520	producto	Si	1
34	4	Entel	20	26	520	servicio	Si	1
34	5	Universidad Central	20	26	520	servicio	Si	4
34	6	Honda	20	26	520	producto	No	
34	7	LAN	20	26	520	servicio	No	
34	8	Derco	20	26	520	producto	No	
34	9	Achs	20	26	520	servicio	Si	1
34	10	BMW	20	26	520	producto	No	
34	11	Corp Banca	20	26	520	servicio	No	
34	12	Budget	20	26	520	servicio	No	
34	13	Citroen	20	26	520	producto	No	
34	14	Banco de Chile	20	26	520	servicio	Si	1
34	15	Clinica Santa María	20	26	520	servicio	No	
34	16	Derco	20	26	520	producto	No	
34	17	Enjoy	20	26	520	servicio	No	

34	18	Smartcom	20	26	520	servicio	No	
34	19	Skandia	20	26	520	servicio	Si	3
34	20	Redvoiss	20	14	280	servicio	Si	1
34	21	Terra	20	26	520	servicio	Si	1
34	22	Colmena	20	26	520	servicio	Si	2
34	23	Peugeot	20	26	520	producto	Si	1
34	24	Banco Bice	20	26	520	servicio	No	
34	25	El Otro Sitio	8	26	208	servicio	No	
34	26	Folicure	20	10	200	producto	Si	1
34	27	Peugeot	20	26	520	producto	No	
34	28	Epson	40	26	1040	producto	No	
34	29	Vida Corp	20	13	260	servicio	No	
34	30	Lex Mark	20	26	520	producto	No	
34	31	Britanico	20	26	520	servicio	Si	4
34	32	Duna	40	26	1040	servicio	Si	17
34	33	La Hora	26	20	520	producto	Si	1
34	34	Zero	20	26	520	servicio	No	
34	35	La Tercera	20	26	520	producto	No	
34	36	Volkswagen	20	26	520	producto	No	
34	37	Sony	20	26	520	producto	No	
35	1	Banco Edwards	20	26	520	servicio	Si	2
35	2	Asociación Chilena de Seguridad	20	26	520	servicio	Si	1
35	3	Falcon	20	26	520	servicio	No	
35	4	Canal 13	20	26	520	servicio	No	
35	5	Red Voiss	20	13,5	270	servicio	No	
35	6	Seminarium	20	26	520	servicio	Si	1
35	7	Radio Duna	40	26	1040	servicio	Si	17
35	8	El Otro Sitio	6	26	156	producto	No	
35	9	Radio Zero	20	26	520	servicio	No	
35	10	La Tercera	20	26	520	producto	No	
35	11	Diario la Hora	26	20	520	producto	Si	1

35	12	Telefónica	20	26	520	servicio	No	
35	13	Sony	20	26	520	producto	Si	1
36	1	Fensa	20	26	520	producto	No	
36	2	Vida Corp	20	13,5	270	servicio	Si	1
36	3	Asociación Chilena de Seguridad	20	26	520	servicio	Si	1
36	4	Viña San Pedro	20	26	520	producto	No	
36	5	Inmobiliaria Numancia	20	13,5	270	producto	No	
36	6	Neutrógena Men	20	9,5	190	producto	No	
36	7	Peugeot	20	26	520	producto	No	
36	8	TVN	20	26	520	producto	Si	1
36	9	Red Voiss	20	13,5	270	servicio	No	
36	10	Radio Duna	40	26	1040	servicio	Si	17
36	11	La Tercera	20	8,5	170	producto	No	
36	12	La Tercera	20	26	520	producto	No	
36	13	Sony	20	26	520	producto	No	
36	14	HP	20	26	520	producto	No	
37	1	Movistar	20	26	520	servicio	No	
37	2	Visa	20	26	520	servicio	No	
37	3	Rotter & Krauss	20	14,5	290	producto	No	
37	4	Banco Security	20	26	520	servicio	Si	2
37	5	Viña Cousiño Macul	20	26	520	producto	Si	1
37	6	Kónica Minolta	20	12	240	producto	No	
37	7	La Tercera	20	8,5	170	producto	No	
37	8	Seminarium	20	26	520	servicio	Si	1
37	9	Red Voiss	20	13,5	270	servicio	No	
37	10	Radio Duna	40	26	1040	servicio	Si	17
37	11	Radio Zero	20	26	520	servicio	No	
37	12	La Tercera	20	26	520	producto	No	
37	13	Dockers	20	26	520	producto	Si	1
37	14	Sony	20	26	520	producto	No	
38	1	Siemens	20	26	520	producto	No	

38	2	Seguros Interamericana	20	26	520	servicio	No	
38	3	KIA	20	26	520	producto	No	
38	4	Kónica Minolta	20	12	240	producto	No	
38	5	Vida Corp	20	13,5	270	servicio	Si	13
38	6	Asociación Chilena de Seguridad	20	26	520	servicio	Si	1
38	7	Falcon	20	26	520	servicio	No	
38	8	Fondos Mútuos Cruz del Sur	20	26	520	servicio	No	
38	9	Folicure	20	10,5	210	producto	Si	1
38	10	Visa	20	26	520	servicio	No	
38	11	Inmobiliaria Numancia	20	13,5	270	producto	No	
38	12	BMW	20	26	520	producto	No	
38	13	Honda	20	26	520	producto	No	
38	14	Citroen	20	26	520	producto	No	
38	15	Renault	20	26	520	producto	No	
38	16	Banco Edwards	20	26	520	servicio	No	
38	17	HP	20	26	520	producto	Si	1
38	18	Red Voiss	20	13,5	270	servicio	No	
38	19	Seminarium	20	26	520	servicio	No	
38	20	Canal 13	20	26	520	servicio	Si	1
38	21	Radio Zero	20	26	520	servicio	No	
38	22	Megavisión	20	26	520	servicio	Si	1
38	23	LAN	20	26	520	servicio	No	
38	24	HP	20	26	520	producto	No	
39	1	Mercedes Benz	20	26	520	producto	No	
39	2	Seguros Interamericana	20	26	520	servicio	No	
39	3	La Tercera	20	8,5	170	producto	No	
39	4	Kónica Minolta	20	13,5	270	producto	No	
39	5	United	10,5	26	273	servicio	No	
39	6	ACHS	20	26	520	servicio	Si	1
39	7	El Otro Sitio	6	26	156	producto	No	
39	8	Conac	20	26	520	servicio	Si	1

39	9	Diario Financiero	20	26	520	producto	Si	2
39	10	Radio Duna	40	26	1040	servicio	Si	17
39	11	La Tercera	20	26	520	servicio	No	
39	12	Dockers	20	26	520	producto	Si	2
39	13	Siemens	20	26	520	producto	No	
40	1	Samsung	20	26	520	producto	No	
40	2	Mercedes Benz	20	26	520	producto	No	
40	3	Derco	20	26	520	producto	No	
40	4	Neutrógena Men	10	8,2	82	producto	No	
40	5	Folicure	10	8,2	82	producto	Si	1
40	6	Conac	10,5	26	273	servicio	Si	1
40	7	Rotter & Krauss	20	14,5	290	producto	No	
40	8	Diario la Hora	26	20	520	producto	Si	1
40	9	Radio Imagina	20	26	520	servicio	No	
40	10	La Tercera	20	26	520	servicio	No	
40	11	Citroen	20	26	520	producto	No	
40	12	HP	20	26	520	producto	No	
41	1	ACHS	20	26	520	servicio	Si	1
41	2	Constructora Pocuro	20	26	520	producto	No	
41	3	Viña Undurraga	20	26	520	producto	No	
41	4	Vichy	20	26	520	producto	No	
41	5	Vichy	10	26	260	producto	No	
41	6	Siemens	20	26	520	producto	No	
41	7	Banchile	20	26	520	servicio	No	
41	8	Honda	20	26	520	producto	Si	1
41	9	Banco Security	20	26	520	servicio	Si	1
41	10	Skandia	20	13,8	276	servicio	Si	7
41	11	Conac	20	13,5	270	servicio	Si	1
41	12	Mercedes Benz	20	26	520	producto	No	
41	13	Ibero American Radio Chile	20	26	520	servicio	No	
41	14	Diario Financiero	20	26	520	producto	No	
41	15	Radio Duna	20	26	520	servicio	Si	16

41	16	Turistel	20	13,5	270	producto	No	
41	17	Radio Zero	20	26	520	servicio	Si	2
41	18	Dockers	20	26	520	producto	Si	1
41	19	Viña Cousiño Macul	20	26	520	producto	Si	1
42	1	Delta Airlines	20	26	520	servicio	No	
42	2	Paco Rabanne	20	26	520	producto	Si	1
42	3	Viña Undurraga	20	26	520	producto	No	
42	4	Neutrógena Men	10	8,2	82	producto	No	
42	5	Folicure	10	8,2	82	producto	Si	1
42	6	Bansander AFP	20	26	520	servicio	No	
42	7	Hogar de Cristo	20	10	200	servicio	No	
42	8	Inmobiliaria Numancia	20	13,5	270	producto	No	
42	9	Turistel	20	13,5	270	producto	No	
42	10	Mercedes Benz	20	26	520	producto	No	
42	11	Diario Financiero	20	26	520	producto	No	
42	12	Radio Universo	20	26	520	servicio	No	
42	13	Radio Duna	20	26	520	servicio	No	
42	14	Ripley	20	26	520	servicio	Si	1
42	15	Ibero American Radio Chile	20	26	520	servicio	No	
42	16	La Tercera	20	26	520	servicio	No	
42	17	Banco Edwards	20	26	520	servicio	No	
42	18	Banco Security	20	26	520	servicio	Si	2
43	1	Nokia	20	26	520	producto	No	
43	2	Paco Rabanne	20	26	520	producto	Si	1
43	3	Constructora Pocuro	20	26	520	producto	No	
43	4	Skandia	20	13,8	276	servicio	Si	7
43	5	Enjoy	20	26	520	servicio	No	
43	6	Vichy	20	26	520	producto	No	
43	7	Vichy	10	26	260	producto	No	
43	8	Casas Domus	20	26	520	producto	Si	4
43	9	Bansander AFP	20	26	520	servicio	No	
43	10	Asociación Chilena de Seguridad	20	26	520	servicio	Si	1

43	11	Viña Cousiño Macul	20	26	520	producto	Si	1
43	12	Lexmark	20	26	520	producto	No	
43	13	Scharfstein	20	26	520	producto	No	
43	14	Almacenes Paris	20	26	520	producto	No	
43	15	Epson	20	26	520	producto	No	
43	16	Radio Duna	20	26	520	servicio	Si	16
43	17	LAN	20	26	520	servicio	No	
43	18	Radio Zero	26	20	520	servicio	No	
43	19	El Otro Sitio	6	26	156	producto	No	
43	20	TVN	20	26	520	servicio	Si	2
43	21	Siemens	20	26	520	producto	No	
43	22	Viña Undurraga	20	26	520	producto	No	
44	1	Telefónica Manquehue	20	26	520	servicio	Si	1
44	2	Viña Undurraga	20	26	520	producto	No	
44	3	Air Canadá	20	26	520	servicio	No	
44	4	Seminarium	20	14,5	290	servicio	No	
44	5	Folicure	6,8	13	88,4	producto	Si	1
44	6	Neutrógena Men	6,8	13	88,4	producto	No	
44	7	Radio Duna	40	26	1040	servicio	Si	16
44	8	Banco de Chile	20	26	520	servicio	No	
44	9	La Tercera	20	26	520	producto	No	
44	10	Bank Boston	20	26	520	servicio	No	
44	11	LAN	20	26	520	servicio	Si	1
45	1	Nokia	20	26	520	producto	No	
45	2	Banco Falabella	20	26	520	servicio	Si	1
45	3	Viña Undurraga	20	26	520	producto	No	
45	4	Aguas Andina	20	26	520	servicio	No	
45	5	Siemens	20	26	520	producto	No	
45	6	Mercedes Benz	20	26	520	producto	No	
45	7	Skandia	20	13,8	276	servicio	Si	7
45	8	Seminarium	20	14,5	290	servicio	No	
45	9	LAN	20	26	520	servicio	Si	2

45	10	Viña Cousiño Macul	20	26	520	producto	Si	1
45	11	Enjoy	20	26	520	servicio	No	
45	12	Peugeot	20	26	520	producto	Si	1
45	13	Banco de Chile	20	11	220	servicio	No	
45	14	Terra	20	26	520	servicio	Si	1
45	15	Cámara de Comercio Stgo	20	26	520	servicio	No	
45	16	El Otro Sitio	6	26	156	producto	No	
45	17	La Tercera	20	26	520	producto	No	
45	18	Radio Zero	26	20	520	servicio	No	
45	19	Telefónica Manquehue	20	26	520	servicio	Si	1
45	20	Sony	20	26	520	producto	No	
46	1	Delta Airlines	20	26	520	servicio	No	
46	2	Nokia	20	26	520	producto	Si	4
46	3	Viña Undurraga	20	26	520	producto	No	
46	4	Viña de Martino	7	26	182	producto	No	
46	5	Constructora Pocuro	20	26	520	producto	No	
46	6	Johnson`s	20	26	520	producto	Si	1
46	7	United	11	26	286	servicio	No	
46	8	Folicure	6,8	13	88,4	producto	Si	1
46	9	Neutrógena Men	6,8	13	88,4	producto	No	
46	10	LAN	20	26	520	servicio	Si	2
46	11	Radio Duna	40	26	1040	servicio	Si	17
46	12	Bank Boston	20	26	520	servicio	No	
46	13	El Otro Sitio	6	26	156	producto	No	
46	14	La Tercera	20	26	520	producto	No	
46	15	Lexmark	20	26	520	producto	Si	2
46	16	HP	20	26	520	producto	No	
47	1	Sony	20	26	520	producto	No	
47	2	Viña Undurraga	20	26	520	producto	No	
47	3	Hotel Plaza San Francisco	20	13,5	270	servicio	No	
47	4	Mercedes Benz	20	26	520	producto	Si	5
47	5	Johnson`s	20	26	520	producto	Si	1

47	6	Terra	20	26	520	servicio	Si	1
47	7	Bansander AFP	20	26	520	servicio	No	
47	8	Enjoy	20	26	520	servicio	No	
47	9	Nokia	20	26	520	producto	Si	3
47	10	Air Canadá	20	26	520	servicio	No	
47	11	Siemens	20	26	520	producto	No	
47	12	Oxford	20	26	520	producto	Si	3
47	13	Radio Duna	26	20	520	servicio	Si	16
47	14	BBVA	20	26	520	servicio	No	
47	15	HP	20	26	520	producto	Si	1
48	1	Sony	20	26	520	producto	No	
48	2	Carolina Herrera	20	26	520	producto	Si	1
48	3	Constructora Pocuro	20	26	520	producto	No	
48	4	Volkswagen	20	26	520	producto	No	
48	5	Viña Undurraga	20	26	520	producto	No	
48	6	LAN	20	26	520	servicio	Si	1
48	7	VTR	20	26	520	servicio	Si	1
48	8	Viña Santa Rita	20	26	520	producto	Si	1
48	9	Lexmark	20	13,5	270	producto	No	
48	10	Nokia	20	26	520	producto	Si	2
48	11	Banco BICE	20	26	520	servicio	No	
48	12	Budget	20	26	520	servicio	Si	1
48	13	Cartier	20	26	520	producto	No	
48	14	Viña de Martino	7	26	182	producto	No	
48	15	Oxford	20	26	520	producto	Si	1
48	16	Bansander AFP	20	26	520	servicio	No	
48	17	Armani	20	26	520	producto	Si	2
49	1	Sony	20	26	520	producto	No	
49	2	Carolina Herrera	20	26	520	producto	Si	1
49	3	Banco BICE	20	26	520	servicio	No	
49	4	Omega	20	26	520	producto	Si	1
49	5	Sharp	20	26	520	producto	No	

49	6	Visa	20	26	520	servicio	Si	2
49	7	Viña Santa Rita	20	26	520	producto	No	
49	8	Folicure	6,8	13	88,4	producto	Si	1
49	9	Neutrógena Men	6,8	13	88,4	producto	No	
49	10	Master Card	40	26	1040	servicio	No	
49	11	BBVA	20	26	520	servicio	No	
49	12	Siemens	20	26	520	producto	No	
49	13	Packard Bell	20	26	520	producto	Si	1
49	14	Johnson`s	20	26	520	producto	Si	1
49	15	Nokia	20	26	520	producto	Si	1
49	16	Oxford	20	26	520	producto	Si	1
49	17	Volkswagen	20	26	520	producto	No	
49	18	HP	20	26	520	producto	No	
50	1	Sony	20	26	520	producto	No	
50	2	Carolina Herrera	20	26	520	producto	Si	1
50	3	Marlboro	20	26	520	producto	No	
50	4	Peugeot	20	26	520	producto	No	
50	5	Dical	20	26	520	producto	No	
50	6	Kia	26	20	520	producto	No	
50	7	Packard Bell	20	26	520	producto	Si	2
50	8	Constructora Pocuro	20	26	520	producto	No	
50	9	Universidad Santa María	20	26	520	servicio	No	
50	10	Nokia	20	26	520	producto	Si	1
50	11	Hyundai	40	26	1040	producto	No	
50	12	Oracle	20	26	520	servicio	No	
50	13	Brother	20	26	520	producto	No	
50	14	Casas Domus	20	26	520	producto	Si	4
50	15	Toyota	20	26	520	producto	No	
50	16	Kent	20	26	520	producto	No	
50	17	Sharp	20	26	520	producto	Si	1
50	18	Hertz	20	26	520	servicio	No	
50	19	Omega	20	26	520	producto	Si	1

50	20	Master Card	40	26	1040	servicio	No	
50	21	Universidad Finis Terrae	20	26	520	servicio	No	
50	22	Honda	20	26	520	producto	No	
50	23	Banco de Chile	20	26	520	servicio	No	
50	24	U.Católica del Norte	20	26	520	servicio	No	
50	25	Citroen	20	26	520	producto	No	
50	26	Costa Cachagua	40	13,5	540	producto	No	
50	27	Epson	20	26	520	producto	No	
50	28	Visa	20	13,5	270	servicio	Si	2
50	29	Clínica Santa María	20	26	520	servicio	No	
50	30	Viña de Martino	7	26	182	producto	No	
50	31	Volkswagen	20	26	520	producto	No	
50	32	Facultad de Economía U de Chile	20	26	520	servicio	No	
50	33	Sony	20	26	520	producto	No	
50	34	United	11	26	286	servicio	No	
50	35	Mitsubishi	20	26	520	producto	No	
50	36	Lexmark	20	26	520	producto	Si	4
50	37	Delta Airlines	20	26	520	servicio	No	
50	38	EFE	20	26	520	servicio	Si	3
50	39	Budget	20	26	520	servicio	Si	1
50	40	Hotel Plaza San Francisco	20	13,5	270	servicio	No	
50	41	Oxford	20	26	520	producto	Si	3
50	42	Subaru	40	26	1040	producto	No	
50	43	Armani	20	26	520	producto	Si	2
51	1	Enjoy	20	26	520	servicio	Si	9
51	2	Universidad Mayor	20	26	520	servicio	Si	5
51	3	Sharp	20	26	520	producto	No	
51	4	Packard Bell	20	26	520	producto	Si	1
51	5	Folicure	6,8	13	88,4	producto	Si	1
51	6	Neutrógena Men	6,8	13	88,4	producto	No	
51	7	Universidad Central	20	26	520	servicio	Si	1

51	8	Universidad Central	20	13,5	270	servicio	Si	1
51	9	Entel PCS	20	26	520	producto	Si	2
51	10	Universidad Gabriela Mistral	20	26	520	servicio	Si	2
51	11	Universidad de Chile	20	26	520	servicio	Si	3
51	12	U. Católica Silva Henríquez	20	26	520	servicio	Si	2
51	13	La Tercera	20	26	520	producto	No	
51	14	Nokia	20	26	520	producto	Si	5
51	15	Universidad Andrés Bello	20	26	520	servicio	Si	8
52	1	Banchile	20	26	520	servicio	No	
52	2	Honda	20	26	520	producto	No	
52	3	Enjoy	20	26	520	servicio	No	
52	4	Viña de Martino	7	26	182	producto	No	
52	5	Viña Porta	20	26	520	producto	No	
52	6	La Tercera	20	26	520	producto	Si	1
52	7	La Tercera	20	26	520	producto	No	
52	8	Viña Santa Rita	20	26	520	producto	Si	1
52	9	Enjoy	20	26	520	servicio	No	

Anexo 4: Resultado obtenido de cada muestreo

Tipo de Muestreo	Tamaño de la muestra	Nº Total de piezas por revista	Centímetros de Publicidad / Centímetros Totales	Producto (cantidad)	Servicio (cantidad)	Productos (%)	Servicios (%)	Personas (cantidad)	No Personas (cantidad)	Personas (%)	No Personas (%)	Nº de personas / Total de avisos	Nº de personas / Total de avisos con personas
Aleatorio simple	4	14.500	0.181	32	26	55.20%	44.80%	22	36	37.90%	62.10%	0.913	2.500
	4	14.500	0.181	27	31	46.60%	53.40%	14	44	24.10%	75.90%	0.379	1.571
	4	21.250	0.235	43	42	49.40%	50.60%	36	49	42.40%	57.60%	1.058	2.500
	4	14.750	0.199	34	25	42.40%	57.60%	18	41	30.50%	69.50%	0.475	1.550
	4	19.000	0.226	41	35	53.90%	46.10%	28	48	36.80%	63.20%	0.993	2.540
	4	14.500	0.187	35	23	60.30%	39.70%	19	39	32.80%	67.20%	0.440	1.368
	4	16.500	0.209	34	32	51.50%	48.50%	25	41	37.90%	62.10%	0.530	1.400
	4	13.500	0.168	29	25	53.70%	46.30%	17	37	31.50%	68.50%	0.800	2.529
	4	13.000	0.174	26	26	50.00%	50.00%	21	31	40.40%	59.60%	1.250	3.095
	4	13.250	0.158	24	29	45.30%	54.70%	31	22	58.50%	41.50%	1.472	2.516
Promedio		15.475	0.192	32.5	29.4	50.83%	49.170%	23.100	38.800	37.280%	62.720%	0.831	2.157

Aleatorio simple	6	14.330	0.186	44	42	51.20%	48.80%	32	54	37.20%	62.80%	0.930	2.500
	6	15.330	0.194	44	48	47.80%	52.20%	23	69	25.00%	75.00%	0.467	1.870
	6	19.330	0.222	56	60	48.30%	51.70%	43	73	37.10%	62.90%	0.854	2.302
	6	14.670	0.190	48	40	54.50%	45.50%	20	68	22.70%	77.30%	0.307	1.350
	6	17.500	0.210	56	49	53.30%	46.70%	40	65	38.10%	61.90%	1.152	3.025
	6	15.000	0.197	55	35	61.10%	38.90%	31	59	34.40%	65.60%	0.456	1.323
	6	16.333	0.209	48	50	49.00%	51.00%	37	61	37.80%	62.20%	0.684	1.811
	6	15.000	0.189	45	50	50.00%	50.00%	30	60	33.30%	66.70%	0.700	2.100
	6	12.600	0.169	41	35	53.90%	46.10%	29	47	38.20%	61.80%	0.974	2.552
	6	17.660	0.200	59	47	55.70%	44.30%	45	61	42.50%	57.50%	0.990	2.333
Promedio		15.775	0.197	49.6	45.6	52.48%	47.520%	33.000	61.700	34.630%	65.370%	0.751	2.117

Tipo de Muestreo	Tamaño de la muestra	Nº Total de piezas por revista	Centímetros de Publicidad / Centímetros Totales	Producto (cantidad)	Servicio (cantidad)	Productos (%)	Servicios (%)	Personas (cantidad)	No Personas (cantidad)	Personas (%)	No Personas (%)	Nº de personas / Total de avisos	Nº de personas / Total de avisos con personas
Estratificado	4	12.750	0.165	23	28	45.10%	54.90%	24	27	47.10%	52.90%	1.412	3.000
	4	14.750	0.200	38	21	64.40%	35.60%	24	35	40.70%	59.30%	0.745	1.833
1 x Trimestre	4	14.250	0.177	20	37	35.10%	64.90%	29	28	50.90%	49.10%	1.403	2.758
	4	15.250	0.190	37	24	60.70%	39.30%	25	36	41.00%	59.00%	1.196	2.920
	4	12.150	0.156	22	27	44.90%	55.10%	15	34	30.60%	69.40%	0.714	2.333
	4	14.750	0.194	27	33	45.00%	55.00%	31	29	51.70%	48.30%	1.383	2.677
	4	14.750	0.189	31	28	52.50%	47.50%	24	35	40.70%	59.30%	0.797	1.958
	4	11.500	0.142	19	27	41.30%	58.70%	15	31	32.60%	67.40%	0.761	2.333
	4	19.000	0.228	38	38	50.00%	50.00%	30	46	39.50%	60.50%	1.013	2.567
	4	12.750	0.165	25	26	49.00%	51.00%	26	25	51.00%	49.00%	1.078	2.115
Promedio		14.190	0.181	28.0	28.9	48.80%	51.20%	24.3	32.6	42.58%	57.42%	1.050	2.450

Estratificado	6	13.800	0.177	48	35	57.80%	42.20%	27	56	32.50%	67.50%	0.422	1.296
	6	15.500	0.194	46	47	49.50%	50.50%	32	61	34.40%	65.60%	0.849	2.469
1 x Bimestre	6	15.160	0.195	41	50	45.10%	54.90%	32	59	35.20%	64.80%	1.132	3.219
	6	18.660	0.253	56	56	50.00%	50.00%	41	71	36.60%	63.40%	0.866	2.366
	6	15.160	0.183	50	41	54.90%	45.10%	31	60	34.10%	65.90%	0.923	2.710
	6	15.833	0.201	54	41	56.80%	43.20%	42	53	44.20%	55.80%	1.032	2.333
	6	20.167	0.227	70	51	57.90%	42.10%	38	83	41.40%	68.60%	0.678	2.158
	6	15.000	0.188	54	36	60.00%	40.00%	41	49	45.60%	54.40%	0.844	1.854
	6	15.333	0.194	46	46	50.00%	50.00%	35	57	38.00%	62.00%	1.196	3.143
	6	15.000	0.187	45	45	50.00%	50.00%	39	51	43.30%	56.70%	1.067	2.462
Promedio		15.961	0.200	51.0	44.8	53.20%	46.80%	35.8	60.0	38.53%	62.47%	0.901	2.401

Tipo de Muestreo	Tamaño de la muestra	Nº Total de piezas por revista	Centímetros de Publicidad / Centímetros Totales	Producto (cantidad)	Servicio (cantidad)	Productos (%)	Servicios (%)	Personas (cantidad)	No Personas (cantidad)	Personas (%)	No Personas (%)	Nº de personas / Total de avisos	Nº de personas / Total de avisos con personas
Estratificado	8	15.160	0.196	78	61	56.10%	43.90%	51	88	36.70%	63.30%	0.691	1.882
	8	13.120	0.169	56	49	53.30%	46.70%	40	65	38.10%	61.90%	0.829	2.175
2 x Trimestre	8	17.620	0.220	61	80	43.30%	56.70%	50	91	35.50%	64.50%	0.716	2.020
	8	12.620	0.168	51	50	50.50%	49.50%	44	57	43.60%	56.40%	0.990	2.273
	8	14.500	0.185	67	49	57.80%	42.20%	40	76	34.50%	65.50%	0.897	2.600
	8	15.625	0.189	56	69	44.80%	55.20%	52	73	41.60%	58.40%	1.00	2.404
	8	15.000	0.190	72	48	60.00%	40.00%	44	76	36.70%	63.30%	0.942	2.568
	8	15.000	0.187	61	58	51.30%	48.70%	35	84	29.40%	70.60%	0.647	2.200
	8	16.500	0.208	67	65	50.80%	49.20%	49	83	37.10%	62.90%	0.856	2.306
	8	15.875	0.196	64	63	50.40%	49.60%	42	85	33.10%	66.90%	0.701	2.119
Promedio		15.102	0.191	63.3	59.2	51.83%	48.17%	44.7	77.8	36.63%	0.634	0.827	2.255

Estratificado	12	17.170	0.215	103	102	50.20%	49.80%	84	121	41.00%	59.00%	0.932	2.274
	12	16.250	0.186	99	96	50.77%	49.23%	75	120	38.46%	61.54%	0.759	2.267
1 x Mes	12	16.920	0.201	110	93	54.19%	45.81%	81	122	39.90%	60.10%	0.862	2.543
	12	15.250	0.166	101	82	55.19%	44.81%	66	117	36.07%	63.93%	0.803	2.227
	12	15.920	0.177	102	89	53.40%	46.60%	65	126	34.03%	65.97%	0.779	2.231
	12	15.671	0.171	96	92	51.06%	48.94%	78	110	41.49%	58.51%	0.957	2.308
	12	17.251	0.221	106	101	51.21%	48.79%	82	125	39.61%	60.39%	0.918	2.317
	12	16.665	0.192	103	97	51.50%	48.50%	72	128	36.00%	64.00%	0.835	2.320
	12	15.917	0.176	97	94	50.79%	49.21%	71	120	37.17%	62.83%	0.906	2.437
	12	15.583	0.169	99	88	52.95%	47.05%	67	120	35.83%	64.17%	0.775	2.164
Promedio		16.260	0.187	101.600	93.400	0.521	0.479	74.100	120.900	0.380	0.620	0.853	2.309

Tipo de Muestreo	Tamaño de la muestra	Nº Total de piezas por revista	Centímetros de Publicidad / Centímetros Totales	Producto (cantidad)	Servicio (cantidad)	Productos (%)	Servicios (%)	Personas (cantidad)	No Personas (cantidad)	Personas (%)	No Personas (%)	Nº de personas / Total de avisos	Nº de personas / Total de avisos con personas
Estratificado	12	17.000	0.211	111	93	54.41%	45.59%	81	123	39.71%	60.29%	0.828	2.086
	12	16.083	0.184	99	94	51.30%	48.70%	69	124	35.75%	64.25%	0.964	2.696
2 x Bimestre	12	14.917	0.179	90	89	50.28%	49.72%	61	118	34.08%	65.92%	0.793	2.328
	12	16.333	0.206	101	95	51.53%	48.47%	79	117	40.31%	59.69%	0.964	2.392
	12	17.083	0.213	100	105	48.78%	51.22%	80	125	39.02%	60.98%	0.805	2.063
	12	16.585	0.190	103	96	51.76%	48.24%	76	120	38.76%	61.24%	0.842	2.171
	12	15.165	0.168	90	92	49.45%	50.55%	66	116	36.26%	63.74%	0.846	2.333
	12	15.667	0.173	97	91	51.59%	48.41%	73	115	38.83%	61.17%	0.888	2.288
	12	16.250	0.198	101	94	51.79%	48.21%	65	130	33.33%	66.67%	0.768	2.184
	12	14.834	0.176	88	90	49.44%	50.56%	63	115	35.39%	64.61%	0.848	2.397
Promedio		15.992	0.190	98.000	93.900	0.510	0.490	71.300	120.300	37.14%	0.629	0.855	2.294

Estratificado	16	15.750	0.195	125	127	49.60%	50.40%	97	155	38.50%	61.50%	1.000	2.600
	16	13.690	0.171	97	122	44.30%	55.70%	88	131	40.20%	59.80%	1.000	2.480
4 x Trimestre	16	13.750	0.173	106	114	48.20%	51.80%	77	143	35.00%	65.00%	0.855	2.440
	16	13.500	0.174	118	98	54.60%	45.40%	85	131	39.40%	60.60%	0.944	2.400
	16	14.940	0.151	113	126	47.30%	52.70%	96	143	40.20%	59.81%	1.000	2.500
	16	15.250	0.192	124	120	50.82%	49.18%	97	147	39.75%	60.25%	0.891	2.278
	16	14.750	0.186	121	115	51.27%	48.73%	79	157	33.48%	66.52%	0.788	2.354
	16	15.625	0.194	137	113	54.80%	45.20%	84	166	33.60%	66.40%	0.764	2.274
	16	13.875	0.175	119	103	53.61%	46.39%	83	139	37.39%	62.61%	0.819	2.193
	16	15.625	0.192	123	127	49.20%	50.80%	89	161	35.60%	64.40%	0.812	2.281
Promedio		14.676	0.180	118.300	116.500	0.504	0.496	87.500	147.300	0.373	0.627	0.887	2.380

Tipo de Muestreo	Tamaño de la muestra	Nº Total de piezas por revista	Centímetros de Publicidad / Centímetros Totales	Producto (cantidad)	Servicio (cantidad)	Productos (%)	Servicios (%)	Personas (cantidad)	No Personas (cantidad)	Personas (%)	No Personas (%)	Nº de personas / Total de avisos	Nº de personas / Total de avisos con personas
Estratificado	24	15.290	0.189	174	193	47.40%	52.60%	145	222	39.50%	60.50%	0.950	2.400
	24	13.620	0.173	165	162	50.50%	49.50%	128	199	30.10%	69.90%	0.957	2.450
2 x Mes	24	13.920	0.175	168	167	50.10%	49.90%	134	201	40.00%	60.00%	0.840	2.100
	24	17.580	0.213	221	201	52.40%	47.60%	159	263	37.70%	62.30%	0.880	2.340
	24	16.540	0.215	224	186	54.60%	45.40%	146	264	35.60%	64.40%	0.877	2.380
	24	16.792	0.217	207	196	51.36%	48.64%	161	242	39.95%	60.05%	0.938	2.349
	24	14.708	0.185	183	170	51.84%	48.16%	137	216	38.81%	61.19%	0.873	2.248
	24	16.125	0.209	199	188	51.42%	48.58%	145	242	37.47%	62.53%	0.917	2.448
	24	15.792	0.196	181	198	47.78%	52.22%	152	227	40.11%	59.89%	0.847	2.112
	24	14.375	0.181	190	155	53.52%	46.48%	151	194	43.74%	56.26%	0.959	2.192
Promedio		15.474	0.195	191.200	181.600	0.511	0.489	145.800	227.000	0.383	0.617	0.904	2.302

UNIVERSO	15.519	0.189				52.20%	47.80%			38.10%	61.90%	0.895	2.215
1 DESV. ESTANDAR	5.975	0.045				14.88%	14.88%			14.90%	14.90%	0.660	1.259
LIMITE SUPERIOR	21.494	0.234				67.08%	62.68%			53.00%	0.768	1.555	3.474
LIMITE INFERIOR	9.544	0.144				37.32%	32.92%			23.20%	0.470	0.235	0.956
1/2 DESV. ESTANDAR	2.988	0.023				7.44%	7.44%			7.45%	7.45%	0.330	0.629
LIMITE SUPERIOR	18.507	0.212				59.64%	55.24%			45.55%	0.693	1.225	2.844
LIMITE INFERIOR	12.531	0.166				44.76%	40.36%			30.65%	0.545	0.565	1.586

