



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**CAMPAÑA GRÁFICA PARA AMPLIAR LAS
CARACTERÍSTICAS PARTICULARES FEMENINAS
FRENTE A LOS ESTEREOTIPOS DE MODA EN
LA PUBLICIDAD**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autora:

**Bach. Alarcon Purizaca Grace Xiomara
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1375-6141>**

Asesor:

**Dr. Aragon Alvarado Pompeyo Marco
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3557-287X>**

Línea de Investigación:

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para
enfrentar los desafíos globales**

Sublínea de Investigación:

Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel – Perú

2023

**CAMPAÑA GRÁFICA PARA AMPLIAR LAS CARACTERÍSTICAS
PARTICULARES FEMENINAS FRENTE A LOS ESTEREOTIPOS DE MODA EN
LA PUBLICIDAD**

Aprobación del Jurado

DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ

Presidente del Jurado de Tesis

MG. BRAVO ADANAQUÉ CINTHYA

Secretario del Jurado de Tesis

MG. ESPARZA CASTILLO LEZZY MINERVA

Vocal del Jurado de Tesis


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

CAMPAÑA GRÁFICA PARA AMPLIAR LAS CARACTERÍSTICAS PARTICULARES FEMENINAS FRENTE A LOS ESTEREOTIPOS DE MODA EN LA PUBLICIDAD

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

ALARCON PURIZACA GRACE XIOMARA	DNI: 75830889	

Pimentel, 05 de diciembre de 2023.

DEDICATORIA

A Lucero por su compañía en los días de constante trabajo en este proyecto y a Kiam.

A mis padres por su apoyo incondicional e impulsarme siempre a seguir.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres por ser el pilar de mis metas, sin ellos nada de esto hubiera sido posible . A mi hermano, y personas que de alguna manera contribuyeron a este proyecto.

A mis asesores, el Dr. Marco Aragón y el Mg. Karl Torres por guiarme en el proceso de esta tesis.

RESUMEN

La presente investigación refiere a la problemática social de los estereotipos de moda femenina, es ahí donde surge el objetivo principal, proponer una campaña grafica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad de la marca Cataleya. La investigación se fundamenta en el paradigma naturalista, con una metodología cualitativa, fue de tipo fenomenológica. Se definió como sujetos de estudio a 20 mujeres entre clientas de la tienda de ropa para mujeres Cataleya. La técnica utilizada fue la entrevista semi estructurada la cual constó de 12 preguntas. Como resultados se obtuvo que en la mayoría de mujeres si influyen los medios y la sociedad en relación a la seguridad con su aspecto físico por la gran influencia que presentan los medios de difusión frente al concepto estereotipado de la mujer en la moda, son un tanto negativos pues los estereotipos que se presentan allí son muy alejados de la realidad cotidiana de una mujer, y la misma sociedad aporta a que estos estereotipos se sigan promoviendo. Además, se encontró que las tendencias de moda que presenta Cataleya son actuales en la cual siempre está a la vanguardia de los estilos de las diferentes estaciones, pero presenta cierta limitación ya que para publicitar sus prendas utilizan mayormente modelos con características estereotipadas.

Palabras clave: Estereotipos de moda, graficas, mujeres, atuendo.

ABSTRACT

This research refers to the social problem of female fashion stereotypes, which is where the main objective arises, to propose a graphic campaign to expand the particular female characteristics against the stereotypes of fashion in the advertising of the brand Cataleya. The research is based on the naturalistic paradigm, with a qualitative methodology, was of a phenomenological type. 20 women were defined as study subjects among clients of the Cataleya women's clothing store. The technique used was the semi-structured interview, which consisted of 12 questions. As a result, it was found that in most women, the media and society do influence security with their physical aspect because of the great influence of the media on the stereotyped concept of women in fashion, are somewhat negative, as the stereotypes presented there are far removed from the everyday reality of a woman, and society itself contributes to the continued promotion of these stereotypes. In addition, it was found that the fashion trends presented by Cataleya are current in which it is always at the forefront of the styles of the different seasons, but it has some limitation since to advertise its garments they mostly use models with stereotyped characteristics.

Keywords: Fashion stereotypes, graphics, women, attire.

ÍNDICE

Páginas preliminares	2
Aprobación del informe de Tesis.....	2
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
RESUMEN	6
Palabras clave:.....	6
ABSTRACT	7
Keywords:.....	7
ÍNDICE.....	8
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Antecedentes de estudio.....	12
1.3 Abordaje teórico.....	19
1.4 Formulación del Problema	35
1.5 Justificación e importancia del estudio	35
1.6 Objetivos.....	36
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	37
2.1 Tipo de estudio y Diseño de Investigación.....	37
2.2 Escenario de estudio	38
2.3 Caracterización de sujetos.....	39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
2.5 Procedimiento para la recolección de datos	44
2.6 Procedimiento de análisis de datos	45
2.7 Criterios Éticos.....	46
2.8 Criterios de Rigor científico	46
III. REPORTE DE RESULTADOS	48
3.1 Análisis y discusión de los resultados	48
3.2 Aporte Práctico	64

IV. CONCLUSIONES.....	103
V. RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS.....	106
ANEXOS.....	112

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La moda cambia constantemente junto con el pensar de las sociedades; en el caso de los medios de comunicación y la publicidad que se exhiben, contribuyen a la generación de estereotipos sociales, entre ellos los estereotipos de moda que presenta gran relación con la imagen de la mujer, imponiendo así ideales de belleza que nos rigen de ciertas normas; también las redes sociales, se han vuelto pilares que forman nuestra percepción de belleza, un estudio realizado por la Universidad Saint Andrew de Escocia reveló que “Internet ha tenido un efecto profundo en el concepto de belleza y, de alguna manera, determina lo que una persona considera lindo y lo que no”. Esto se debe a que el continuo uso de las plataformas virtuales, nos expone más a ser influenciados por la publicidad. En la actualidad el uso del maquillaje por parte de las mujeres se ha vuelto una tendencia, buscan esconder sus imperfecciones y mostrarse así cada vez más bellas.

Así mismo, el constante uso del Photoshop presenta a mujeres “perfectas”, escondiendo las imperfecciones naturales de cada una. Superdrug cosmética realizó un estudio llamado Percepciones de la perfección, consistió en solicitar a mujeres diseñadoras gráficas de 18 países, que con el uso del Photoshop retoquen la fotografía de una mujer, haciéndola ver más atractiva para ella y para las personas de su país. Se observó que las diseñadoras de países de América del Norte, Sur y Central presentaron a una mujer con figura de reloj de arena, mientras que en los países de Europa y Asia eran mujeres sumamente delgadas. Mostrándonos así que los estereotipos de belleza varían en cada país.

Mientras tanto, la falta de participación de modelos acordes con las de la sociedad, con diferente peso, estatura, tonos de piel y rasgos propios de cada cultura, han generado la disconformidad en la mayoría de mujeres, al pretender estar de acorde con estos estándares los cuales son determinadas por la sociedad como sinónimo de belleza. Según un estudio ejecutado por la marca Dove “Hoy en día el 36% de las mujeres acepta que empieza a avergonzarse sobre algún aspecto de su físico entre los 11 y los 20 años”.

Además, las películas de princesas de Disney, la muñeca Barbie entre otros dibujos que son parte de la primera influencia de una mujer en la etapa de niñas, crean un ideal de belleza, al presentar mayor participación de personajes con rasgos de tez blanca, ojos claros, delgadas y altas, conllevando desde muy temprana edad a la inconformidad con su aspecto físico. Según un reciente estudio de la Universidad Brigham Young, "La cultura de las princesas de Disney tiene el potencial de hacer que los niños en edad preescolar sean más receptivos a los estereotipos de mujeres potencialmente peligrosos". El estudio afirma que el comportamiento sexual de las niñas puede volverse problemático si comienzan a "evitar experiencias de aprendizaje importantes que no se perciben como femeninas, o si creen que las mujeres tienen otras opciones en la vida". (El heraldo, 2016).

Yendo un poco hacia la historia, podemos darnos cuenta que cada cultura tiene su propio concepto de belleza, los cánones de belleza no fueron siempre los que ahora se presentan, con el paso de los años estos han ido evolucionando junto con la percepción del ser humano ante el significado de lo que es o no bello, en la antigua Grecia, la belleza se definía mediante cálculos matemáticos entre tamaños, medidas y proporciones de modo que el cuerpo es bello cuando todas sus partes guardan proporción con la figura entera. En la Edad Media, los invasores bárbaros impusieron los ideales de belleza que mostraban la belleza nórdica de las ninfas, la fe y la moralidad cristianas llevaron al uso de ropa más recatada y a la desaparición del maquillaje. El Renacimiento tiene un patrón similar al mundo clásico, donde la fuente principal es la estética, donde todo se basa en la armonía y la proporción. Durante el período barroco, que fue la época de la apariencia y el vestir, se empezó a utilizar la perfumería, los corsés, los tacones altos, los peinados variados y las pelucas. (Pérez, s.f).

Sin embargo, en marcas de países desarrollados en donde ya se asumió que el concepto de belleza no es solamente el que hace años atrás se conocía, están tratando de luchar día a día contra estos estereotipos y para ello han implementado diferentes propuestas:

La marca Desigual lanzó una campaña de verano donde tiene como protagonista a la actriz Charli Howard y muestra sus fotos sin retoque dejando ver sus imperfecciones, las cuales fueron publicadas en Instagram. Cabe mencionar

que en 2014 dicha marca también incluyó en su pasarela a Winnie Harlow una modelo con vitíligo. Al igual, la marca de lencería Lane Bryant lanzó su campaña llamada “No soy un ángel” haciendo alusión a la famosa marca Victoria’s Secret la cual se caracteriza por presentar a mujeres delgadas y “perfectas”. Como parte de la campaña se invitaba a las mujeres a subir al Instagram sus fotografías tal como son para redefinir el concepto de lo que denominan como Sexy. La marca afirmó que su campaña está diseñada para empoderar a todas las mujeres a amar cada parte de sí misma. A esto se le une la revista Vogue la cual en marzo del 2017 lanzó su revista cuya portada resaltaba por la fotografía de varias mujeres de diferente talla, peso, rasgos, culturas, al cual se le denominó “Women Rule” (las mujeres mandan) que celebra la diversidad, representando un cambio social dando el mensaje que la belleza no tiene normas. Para ello, de los Santos en una entrevista para Clarín (2018) ella recuerda que hemos sido testigos de una nueva revolución de mujeres en el tiempo. La moda es otro aspecto: una mujer más liberada tiene una relación mucho más desarrollada con su cuerpo y su entorno. Hoy vamos a hablar de un cuerpo sano (cuerpo, mente, espíritu) que va más allá de dietas de moda o estereotipos. Una mujer que busca un todo mucho más profundo y auténtico.

El Perú es un país con una heterogeneidad cultural, por lo tanto, sus habitantes presentan diversos rasgos físicos y no siempre cumplen con los estándares de belleza presentadas por la moda. A pesar de los intentos de algunas marcas para incluir en los medios de comunicación a las mujeres reales, del empoderamiento que se le está dando a la mujer peruana y de la lucha de las mujeres mismas por defender su valor como persona más no por su aspecto físico, aún hay inseguridad en ellas ya que la misma sociedad juzga ante diversa y mínimas imperfecciones. Para esto, en el 2016 como todos los años se realizó el Miss Perú, ese año se buscó romper con los estereotipos de belleza, incluyendo a Mirella Paz, una candidata de talla grande, demostrando así una vez más la lucha en el Perú por eliminar estos estereotipos.

Según una encuesta de Gillette Venus que se realizó en el Perú, donde más de 500 mujeres respondieron acerca de ellas y las posturas que toman frente al tema de los estereotipos y etiquetas que frecuentemente reciben. Según el

estudio, “defender a otros” y “animar a mis amigas para que exploren todas sus pasiones” son las dos acciones principales que las mujeres jóvenes en el Perú llevarían a cabo para ayudar a eliminar el etiquetado en la sociedad. Pero cuando se les pide que se describan a sí mismas, solo 3 de cada 10 mujeres hablan de cómo lucen. Aproximadamente la mitad prefiere hacerlo usando su personalidad y/o sus intereses y pasiones. (Rondan,2015).

La marca Dove (s.f) Realizó una campaña en la que el dato principal fue que 7 de cada 10 mujeres no se identificaban con las modelos que aparecían en el anuncio, por lo que trató de resaltar la diversidad que realmente representa el Perú invitando a todas las mujeres peruanas a compartir el hashtag #BellezaPeruana para reconocer la belleza del Perú y celebrar el multiculturalismo y la mezcla racial del país.

En Chiclayo cada vez surgen más organizaciones que apoyan a la mujer, ayudándose entre sí para darle mayor empoderamiento a la mujer Chiclayana, entre ellas tenemos el Círculo de Mujeres de Lambayeque, Círculos de Acciones Feministas, Alfombra Roja, Asociación de Mujeres Micaela Bastidas, Asociación Femenina Estudiantil, Asociación Rosas y Violetas, entre otras. Todas estas organizaciones son conformadas y dirigidas por mujeres quienes pretenden lograr la igualdad de derechos de las mujeres Chiclayanas, realizan marchas, reuniones, charlas buscando el cambio social y lograr que cada vez, más mujeres se unan. Así, el 08 de marzo se realizó una marcha de mujeres representantes de las diferentes organizaciones, donde se buscaba que los municipios y el Gobierno Regional de Lambayeque implementen el Plan Regional de Igualdad de oportunidades (Farje, 2015).

En convivencia con el establecimiento comercial de la marca Cataleya, dedicada al rubro de prendas de vestir para mujeres, presenta gran actividad con el constante desarrollo de sus piezas gráficas y fotografías, las cuales son promocionadas en sus redes sociales y/o material gráfico para sus diferentes actividades corporativas. Frente a esto se observa una situación un tanto desfavorable para la sociedad y su lucha con la aceptación de la diversidad de las mujeres, como para la marca misma, siguen las mismas tendencias estereotipadas de moda en cuanto respecta a las características de las modelos que son seleccionadas como imagen, presentando

el problema de la falta de diversidad para las clientas mediante la publicidad con la que interactúan puesto que dichos modelos que se exhiben no siempre presentan semejanza con todas las mujeres usuarias de la marca. Median (como se citó en Xendis, 2017) afirma que “En la industria de la moda, debe prestar más atención a lo que se informa y cómo: lo que se vende más allá de la ropa en sí, los mensajes que transmite y las personas que elige para modelar. Después de todo, la ropa trata cuestiones importantes como los estereotipos, los umbrales de belleza, el tamaño, el peso, la autoestima y la diversidad. Cuando trabajamos en esta dirección en la agencia, prestamos mucha atención a estas cosas, por lo que el enfoque es un poco diferente al original”.

1.2 Antecedentes de estudio

En el ámbito internacional

Tesis de pre grado de Victoria Nannini (2016) realizó una investigación titulada “Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?”, de la universidad nacional de Rosario. Afirma que, como medio de distinción social, permiten un cierto rango o posición en la sociedad, es decir, junto con la moda de vestir, se atribuye la posición al reconocimiento, la integración y las diferencias paralelas. Algunos autores han adaptado el concepto a la era posmoderna, dándole una personalidad, un carácter de alegría, cambio y novedad. Al mismo tiempo, en la moda, es importante destacar la capacidad de expresar la propia personalidad a través del conformismo, así como una forma de comunicación que permite construir la propia identidad. Las personas a menudo no creen que están a la moda con lo que usan y no creen que están siguiendo la tendencia. Sin embargo, manifiestan la voluntad de expresarse con su propio estilo, que es su propia forma de vida; ya sea el estilo de vida de las marcas de ropa que la gente suele comprar, o el estilo que le gusta presentar la imagen de un completo extraño en el mundo de la moda que no usa una marca pero definitivamente usa algo, porque es predominante vestirse para salir a la calle. Todos estos amantes de la moda van desde los que aman la moda hasta los que admiten que no les importa, y sean cual sean las prendas, comunican signos en el tejido de la sociedad. En cuanto a la apariencia, hoy en día se trata de un cuidado regular del cuerpo, el

cabello, la piel y todos los signos relacionados con la imagen, que es un requisito para todas las personas, independientemente de su clase, edad y género, son relevantes. Una persona que presume unos kilos de más es considerada por los observadores como alguien que no sabe mantener su buena apariencia y más allá de eso, alguien que se excluye de prendas realmente atractivas, porque no pueden ocultar ser de talla grande. Por otro lado, las personas que se ven demasiado delgadas también se deben a un cuidado excesivo y una apariencia débil, casi enfermiza, desviándose del estándar de belleza, que debe reflejar una figura sana y feliz de sí mismo. El poder expresivo de la imagen humana se construye generalmente de tal manera que, como mensajeros, las personas deben resultar atractivas para sí mismas y para los demás; debe tener autoestima y la capacidad de darse cuenta plenamente de su propio valor.

Tesis doctoral de Jordi Iglesias Martínez (2015) en su investigación titulada "El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal", de la universidad Ramon Llull. Afirmó que gran parte de la comunicación de las marcas de moda y lujo en los principales medios se basa en la marca personal y se centra en la presentación del producto. Pero aparte de la imagen del producto, la relación entre el modelo y el estilo, no hay ningún argumento convincente a nivel racional. Si las cosas son una extensión de una persona, entonces una marca es una extensión de la personalidad de esa persona. El contenido intangible de la marca de moda refuerza la autoestima de las personas y la necesidad de identidad social. Las personas piensan (se ven a sí mismas) y se definen a sí mismas. Para definirte como persona (el "yo") tienes que compararte con otras personas. Si la comparación no es favorable, la persona intentará suplir lo que percibe que falta en las marcas. Por el contrario, si la comparación es positiva y se refuerza la autoestima, las marcas ayudarán a acrecentar o reafirmar esa identidad. Hasta el momento, mantenemos una estrecha relación con la ropa de diseñador, pero además de comunicar tu identidad social, también contribuyen a tu autoestima. La ropa construye el lenguaje, estilos y combinaciones; expresa la identidad de una persona. Es un lenguaje entendido por los miembros de un grupo social. Entonces, alguien de Texas puede significar trabajo independiente y un estadounidense puede significar trabajo de oficina formal, pero las marcas le dan a la ropa una

segunda capa de significado. Los mismos jeans pero con la marca Armani Jeans crearán estatus para aquellos que hacen un trabajo liberal. Las marcas de Hugo Boss o Zegna en la chaqueta mostrarán la clase social en la empresa. Verdad o no. Como dijo Seguela, la idea principal detrás de usar un Rolex es mostrar a los demás que ha alcanzado el estatus por el que se esfuerza. Las marcas intentan representar quiénes somos o por quienes queremos que nos tomen.

Tesis pre grado de Rafaela Nicole Mora Dávila (2015) titulada "Campaña por la verdadera belleza, proyecto para la autoestima Ananay, donde afirma que se definen por dos aspectos de la belleza, el "objetivista", indicando que la belleza pertenece al objeto al que se le atribuye esta cualidad. Y el "Subjetivista" que se refiere a esa belleza inseparable del sujeto que encuentra algo bello. Además, existen otras visiones de la belleza, como la de Aristóteles. Quien demuestra que la belleza está relacionada con la armonía de las partes con el todo, o quien explica que la belleza puede potenciar el espíritu y llevarlo a las emociones, espíritu, espíritu o "catarsis" corporal. Por otro lado, verificó cómo los medios llenaron estos ideales, porque los medios deben usar nuestra sensibilidad para contactarnos y enviar todo tipo de mensajes y mensajes extranjeros, excepto por el hecho de que se están utilizando actualmente muchas herramientas digitales, como Photoshop para manipular las imágenes de las personas, que aparecen en los medios de comunicación para arreglar sus "deficiencias". Lo cual desdibuja la línea entre la realidad y la ficción.

Con respecto al diseño y la comunicación como una herramienta que puede transmitir los objetivos de una campaña social, dijo que después de 4 años de experiencia, la respuesta era "sí", porque todos, a menudo recordamos y elegimos productos, que se vea mejor o influya cuando los ven, por lo que este aspecto se ha tenido en cuenta para crear una línea productos Ananay.

Tesis de pre grado de Camila Muños Morillo (2015) titulada "Estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación en jóvenes del Ecuador: Aplicación de la ley orgánica de comunicación en el ámbito publicitario". A partir de encuestas a jóvenes quiteños, hombres y mujeres, pudo inferir que existen estereotipos sobre la belleza física en la sociedad; después de una cuidadosa investigación y análisis de los

anuncios de las revistas Soho y Cosmopolitan, se hizo evidente que seguían utilizando estereotipos de roles masculinos y femeninos. Publicidad indirecta que indica cómo debe verse, lucir y comportarse el sexo femenino, a menudo utilizando imágenes de mujeres como objeto sexual. Esto afecta la forma de pensar de los niños, ya que la publicidad aumenta la violencia contra las mujeres. Por ello, es muy importante observar y analizar esta realidad para poder actuar e incidir en ella. Con base en sus investigaciones, cree que el desarrollo de su país está en manos de los jóvenes, por lo que es imposible seguir fomentando falsos estereotipos, que no se corresponden con la realidad.

Tesis de pre grado de Anyhelo Echeverri Sánchez (2014) realizó una investigación llamada “Análisis de los estereotipos de la mujer colombiana, en los comerciales de televisión abierta privada en Colombia. El lugar donde recibe que los medios de comunicación y en la televisión, representando el concepto práctico de la incertidumbre, donde son precisos e incorrectos, diarios y ficticios, respondiendo con emociones temporales para considerar el valor estético de la sociedad, la televisión tiene un intermediario en una relación que es casi inimaginable para una sociedad sin ella, porque está destruyendo directa o indirectamente. Rompe las opiniones y decisiones de la audiencia.

En Colombia, RCN y Caracol Televisión revelaron información complicada y rápida sobre trastornos publicitarios representativos en su red de software, en la que los espectadores se consideran consumidores en lugar de espectadores y en donde la narrativa publicitaria esta concadenada a los estereotipos. Pues esta historia debe definirse con una estética llena de rasgos y símbolos estereotipados, la reincidencia con sus arquetipos crea un vínculo con el espectador/consumidor, lo que permite reforzar y para reforzar la satisfacción general en la sociedad, también se deben utilizar plantillas para simplificar y hacer que la publicidad se ajuste tanto a un programa de producción como sea posible.

En el ámbito nacional

Tesis de pre grado de Lourdes Consuelo Gonzales Vilcarrromero (2013) realizó una investigación llamada “La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos” argumenta que

cuando se adjunta una fotografía a un anuncio, ambos tienen un propósito de persuasión. Por lo tanto, la fotografía publicitaria puede verse como un medio de expresión social. En el caso de este estudio, el análisis PPF nos habla del tipo de mujer, nos muestra la tendencia social hacia la representación social de la mujer. El conocimiento convencional de la misma está contenido y comunicado en anuncios de perfumes que contienen ciertos estereotipos y valores que permiten ciertas clasificaciones de las mujeres. Estos estereotipos son imágenes simplificadas de mujeres que intentan identificar con una gran audiencia. Los creadores de agencias de publicidad usan estos estereotipos para presentar mujeres a sus destinatarios. Estos son estereotipos comunes para la sociedad que a su vez permiten una comunicación efectiva. De esta forma, la publicidad se identifica con la audiencia a partir de la representación social vigente. Para él, podemos decir que la relación entre la fotografía publicitaria y los espectadores se basa en ideas sociales comunes sobre mujeres. En el camino a la fotografía publicitaria de perfume, encontré muchos recursos diferentes para crear imágenes de mujeres. Podría dividir estos recursos en 2 grupos: inventario y representación social, pero tenga en cuenta que la representación social es un recurso utilizado por los anuncios, ambos recursos se desarrollan en un mundo de seducción, que sería el hábitat natural del perfume.

Tesis de pre grado Cristina Valega Chipoco (2019) en su investigación: “¿des estereotipando el derecho?: análisis de la interpretación de la regulación de la publicidad comercial realizada por el Indecopi en casos de publicidad cuestionada por contener estereotipos de género considerados discriminatorios contra las mujeres” afirma, más que estereotipos de género, son nociones preconcebidas sobre rasgos o roles que hombres y mujeres deberían o deberían desempeñar, que se relacionan principalmente con la presentación posterior de estas personas. Una característica indispensable de estos estereotipos es que son prescriptivos, es decir, la gente trata de acercarse lo más posible a ellos para eludir el rechazo y el no reconocimiento; así se convierten en “profecías autocumplidas”.

Los medios de comunicación y la publicidad son instituciones sociales quienes transmiten mensajes sobre lo que es normal y lo que no. De hecho, la investigación ha demostrado que estos no solo reproducen la realidad, sino que también tienen

la capacidad de crearla. En consecuencia, se debe enfatizar que la publicidad no solo tiene una función comercial, sino también un nivel simbólico de comunicación y tiene otros efectos en la sociedad, como fortalecer los prejuicios, brindar modelos de vida, vida, entre otros; convirtiéndolo en un medio cultural.

Los estereotipos de género, incluidos los que se ven en los anuncios, continúan perpetuando y acentuando la discriminación estructural contra las mujeres, al tiempo que legitiman los próximos puestos de alto nivel en la sociedad. Por lo tanto, constituyen actos discriminatorios, porque son prácticas sistemáticas que degradan el valor de la mujer en todos los ámbitos de la vida social y constituyen la base de dichos actos para la discriminación individual. Además, los estereotipos de género constituyen violencia de género, ya que son mensajes que refuerzan las relaciones desiguales entre hombres y mujeres.

Tesis de pre grado de Lúcar Flores (2012) realizó una investigación sobre “Insatisfacción con la imagen corporal e influencia del modelo estético de delgadez en un grupo de adolescentes mujeres” donde hallo que Los niveles de insatisfacción corporal y el efecto de los estilos estéticos sobre la delgadez se relacionaron con la edad/grado escolar y el estilo de relación informado por los padres. Los mayores riesgos de menor satisfacción y mayor influencia del modelo a seguir ocurren a los 14 años. En cuanto a las influencias publicitarias, esto puede indicar que la presión percibida para complacer modelos estéticos está asociada con la exposición constante a campañas publicitarias con modelos muy delgados en revistas, vallas publicitarias, anuncios, anuncios de televisión, redes sociales, etc. Esto hace que las adolescentes vean la delgadez como un valor muy positivo y un modelo a seguir, por lo que juzgar un cuerpo delgado significa éxito y autocontrol.

Finalmente, se encontró una asociación directa y fuerte entre las variables; lo que resalta la importancia de la asociación entre factores sociales y culturales y la ocurrencia de insatisfacción física. Igualmente, los resultados muestran que cuanto mayor es la preocupación por tener sobrepeso, por la ganancia de peso u obesidad, mayor es el interés por artículos, informes, libros y conversaciones relacionadas con la pérdida de peso.

En el ámbito local

Tesis de pre grado de Campos y Llanque (2016) realizaron una investigación sobre “Modelo estético de delgadez e imagen corporal en estudiantes de una universidad”, afirma que existe relación significativa entre el modelo estético de delgadez e imagen corporal en las estudiantes, indicando que existe un canon de belleza establecido dentro de la sociedad, el cual puede afectar la percepción que las jóvenes posean de su imagen. Sin embargo no se encontró relación significativa entre la dimensión angustia por la imagen corporal y la dimensión malestar con la imagen corporal; así también entre la dimensión influencia de la publicidad y la dimensión malestar con la imagen corporal; así mismo entre la dimensión influencia de los mensajes verbales y la dimensión malestar con la imagen corporal; del mismo modo ocurre entre la dimensión influencia de los modelos sociales y la dimensión malestar con la imagen corporal; así también entre la dimensión influencia de situaciones sociales y la dimensión malestar con la imagen corporal.

La interiorización del modelo estético de delgadez prevalece entre las edades de 22 a 34 años, indicando así que la interiorización del ideal de belleza, no está directamente relacionado con la edad, sino al nivel de arraigo e importancia que tenga el llegar hacer como el medio lo propone. La insatisfacción y devaluación de la imagen en las estudiantes se da entre las edades de 22 a 34 años, evidenciando así que las mujeres tanto jóvenes como adultas, no son ajenas a esta problemática

Tesis de pre grado de Santiago Zeta y Zurita Tejada (2016) investigaron sobre los “Niveles de preocupación por la imagen corporal en las adolescentes de una institución educativa estatal y privada. Chiclayo – 2013”, obtuvo que las adolescentes de la Institución Educativa Estatal, presentan preocupación por su imagen corporal moderada extrema en igual proporción a las adolescentes que pertenecen a la Institución Educativa Privada, por otro lado, las adolescentes de la I.E. estatal muestran una preocupación nivel leve por su imagen corporal, siendo en mayor proporción las estudiantes de la I.E. privada. Asimismo, las adolescentes de la I.E. estatal, presentan nivel moderado del Factor Insatisfacción Corporal, en comparación de las estudiantes de la I.E. privada quienes no presentan preocupación respecto a este Factor. En el Factor Malestar con la Figura se halló que, las adolescentes de la I.E. estatal presentan nivel leve, mientras que las estudiantes de la I.E. privada también están ubicadas en esta categoría.

Finalmente, en el Factor Devaluación de la Figura, la menoría de las adolescentes de la I.E. estatal presentan nivel leve, mientras que un grupo un tanto considerable de las estudiantes de la I.E. privada se ubican en el nivel moderado.

1.3 Abordaje teórico

1.3.1 Teorías

1.3.1.1 Teorías relacionadas a la influencia de los medios de comunicación

1.3.1.1.1 Teoría de la aguja hipodérmica

En esta teoría se explica cómo los medios de comunicación inducen en la formación de opiniones sobre las personas, imponiéndonos patrones exactos de cómo debe ser algo, generando así los estereotipos.

Según esta teoría, la interpretación de los medios de comunicación es que fijan razonablemente, las pautas de los individuos sobre cómo deben comportarse y ser, sin un alcance amplio, permitiéndoles filtrar y mejorar la información recibida. . “{...} el mensaje de los medios penetrará profundamente 'bajo la piel' y continuará atacando a los miembros del público exactamente de la misma manera que con la inyección de aguja hipodérmica, sin alguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores”.

Un ejemplo de esto son los medios de comunicación que nos muestran cómo una mujer debe ser considerada bella. Esto se fijó en nuestro pensamiento, por lo tanto, fue muy difícil cambiar el concepto de lo que teníamos, y tuvieron que hacer lo que fuera necesario para encajar en esta plantilla. Es como si los medios, deseosos de mantener el statu quo, estuvieran segando, como hizo Hitler, ejércitos de mujeres con pensamientos afines, que no les permiten ir más allá de lo establecido. Así funciona las aguja hipodérmica. (Diaz, 212)

DeFleur, Melvin (1986) refiere que el primer conjunto de creencias sobre la naturaleza y el poder de la comunicación de masas en realidad no fue presentado por ningún experto en medios en ese momento. Pero en retrospectiva, se llama la teoría de la bala mágica. Posteriormente recibió otros grandes nombres como teoría subcutánea o teoría de la reacción en

cadena. La idea básica detrás de estos nombres es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por toda la audiencia y que estos estímulos desencadenan respuestas inmediatas y directas.

Los medios de comunicación son los que nos imponen estos estereotipos que en su mayoría no concuerdan con los estereotipos de la mujer Chiclayana, por lo que se puede decir que el mensaje no ha sido correctamente expresado o graficado. Haciendo que el mensaje no sea recibido de la misma forma para todos.

1.3.1.2 Teoría de los estereotipos

1.3.1.2.1 La teoría del contenido de los estereotipos de Susan Fiske

La reacción responde a estímulos, ya sean buenos o malos, sucede una aceptación o una negación a los que se percibe, y por qué se puede caracterizar a una persona si la es agradable o desagradable, dependerá de cómo ha sido percibido.

La teoría de Susan Fisk sobre el contenido de los estereotipos se ha enmarcado en la cognición social o cognición cognitiva superior, lo que refleja las presiones evolutivas que experimentan los animales sociales cuando se trata de determinar de inmediato si el individuo con el que se encuentran es amigo o enemigo. Esta teoría se ocupa de las actitudes, emociones y comportamientos asociados a los prejuicios. Estos estereotipos proporcionan información sobre la estructura social de competencia y estatus. La plantilla se construye en torno a dos dimensiones: Calidez y Competencia. Dependiendo de la presencia percibida de cada una de estas dimensiones, los individuos se clasifican en una de cuatro categorías:

- I. Alta calidez y alta competencia.
- II. baja calidez y baja competencia.
- III. alta calidez y baja competencia.
- IV. baja calidez y baja competencia.

Aunque todos se originan en la cognición y gobiernan las respuestas conductuales y afectivas, estas últimas dos partes producen respuestas

emocionales y afectivas particularmente pronunciadas. (Fiske, Cuddy y Glick, 2007).

Por otra parte, la competencia también influirá de cierto modo, junto con el cómo sea percibido, formarán parte de la reacción positiva que se puede tener ante lo que se observa.

1.3.2 Conceptos

1.3.2.1 Comunicación gráfica

La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes visuales concretos con cierta intención, mediante imágenes ubicadas en superficies planas; que genere un impacto o un cambio en su manera de pensar del receptor.

Para Munari (2016) son las “imágenes que, como todas las demás, tienen diferentes valores según el contexto en el que se ubican y brindan información diferente”.

La universidad de Guadalajara (2017) afirma que el diseño de comunicación gráfica es una disciplina que descubre y resuelve problemas de comunicación a través de mensajes y estrategias generados por un proceso cognitivo y sistemático y por otros medios. Con un lenguaje conceptual traducido a forma visual, utilizando la tecnología para brindar soluciones a las necesidades de la sociedad con una visión de sustentabilidad.

1.3.2.1.1 Campaña publicitaria grafica

La publicidad gráfica incluye una comunicación visual efectiva en varios formatos a través de los colores utilizados para invocar una marca o transmitir una emoción, tipografías impresas diversas, composición de elementos, fotografía y otras herramientas que intervienen en el desarrollo de una pieza publicitaria de cualquier tipo. (Collazos, 2014).

Esta es diseñada de manera estratégica para aportar o resolver algún problema empresarial, se lleva a cabo todo un proceso minucioso para la formación de la campaña haciendo uso de las diferentes herramientas graficas del diseño.

Así mismo, Cump (2014) sostiene: Es un acto o conjunto de acciones agrupadas en el tiempo y destinadas a publicitar un producto, empresa, concepto o causa. Es simplemente la Persona A (empresa, organización, gobierno, partido político o fábrica productora) que quiere comunicar a la Persona B (sus clientes, socios, ciudadanos, consumidores, etc.) o consumidores) una idea, concepto, recomendación o aviso.

Según Vilajoana, Jimenez, Gonzales y Vila (2014) para el desarrollo de una campaña publicitaria, se empieza por una fase de investigación preliminar y una sólida comprensión de la audiencia a la que queremos transmitir nuestro mensaje. En la mayoría de los casos, el anunciante proporciona esta información a la agencia de publicidad en un documento llamado brief , pero si esta información es muy limitada o incompleta, depende de la agencia investigar más a fondo.

Posteriormente, se continua con las etapas esenciales para el desarrollo de una campaña publicitaria:

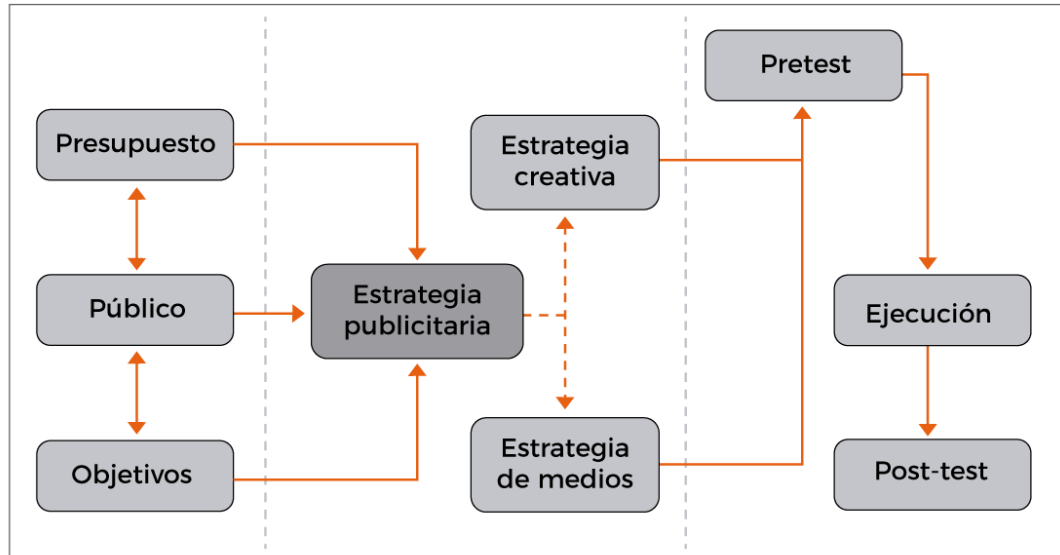


Figura 1: Las etapas esenciales para el desarrollo de una campaña publicitaria.
Fuente: Vilajoana, Jimenez, Gonzales y Vila (2014).

1.3.2.1.1.1 El briefing

Al empezar a desarrollar una idea, como en toda comunicación formal, se necesita previamente el conocimiento y a la vez indagación, esto en el mundo del marketing se conoce como brief, es una carta de presentación de lo que se necesita conocer

para poder desarrollar algún proyecto. Aquí encontraremos, un poco de historia, lineamientos y nuevos conocimientos para inmiscuirse y poder saber de la empresa, de su público y de sus productos.

Medina (2015) el brief es la principal herramienta en la que se basa la gestión publicitaria para desarrollar la estrategia, la creatividad y la planificación de la comunicación para todas las campañas publicitarias. Este es un resumen de la información sobre el producto y aquella empresa anunciante que la agencia recibe antes de lanzar la campaña. Un buen brief debe contener toda la información que el cliente tiene sobre el mercado, el producto, la competencia, la distribución, el consumidor, el target group y los objetivos de marketing y publicitarios (p. 39).

Contiene muchas partículas que al juntarse pueden convertirse en una idea, idea que a la vez responderá a la respuesta inicial del proyecto, es imprescindible para poder conocer el mercado y el público consumidor; y a partir de esto aportar soluciones.

Vilajoana, Jimenez, Gonzales y Vila (2014) el briefing es un documento, normalmente elaborado por un anunciante, el cual reúne la información necesaria sobre el mercado, producto, consumidor, competencia, distribución, objetivos de marketing, objetivos de medios, presupuesto de campaña, etc. Y se proporciona a la agencia de publicidad como referencia y como guía para desarrollar una estrategia publicitaria.

El briefing se puede traducir en el primer paso a dar, para empezar un plan de marketing, a su vez esto puede ser una fortaleza, como también puede convertirse en una debilidad si las cosas están mal hechas, un briefing, siempre va creciendo como van pasando las ideas gráficas, porque es un documento de retroalimentación de la empresa.

Rodríguez, Suarez, García (2008) el briefing es el principio de todo en la publicidad. Un buen briefing informa a la agencia del producto a promocionar, la posición en el mercado, qué comunicar en la campaña, con quién hablaremos, la cantidad disponible y el cronograma a comunicar. respeto. Un buen brief nos dirá esto: dínos lo que necesitamos saber para

empezar. Hazlo brevemente. Porque los "tochos", las colecciones enteras que no participan, no especifican en qué dirección ir y qué vender con la campaña publicitaria, no sirven para nada, además, casi nadie los lee. (p. 101).

1.3.2.1.1.2 La estrategia de comunicación

“Una estrategia de comunicación es un plan que explica quiénes somos, qué ofrecemos y qué podemos hacer por nuestros clientes de una manera diferente, clara, sencilla y convincente”. (Pérez, 2017). Una estrategia define la manera de captar la atención del público objetivo, haciendo de las diferentes herramientas y medios que nos permitirán llevar un mensaje claro y conciso. Durante este proceso se identifica el problema, se analiza la situación, con esto se busca obtener una estrategia de comunicación eficaz que cumpla con los objetivos propuestos.

Los fabricantes utilizan estrategias de publicidad y promoción para lograr que los consumidores realicen una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales suelen ser a corto plazo e intentan que los consumidores actúen rápidamente antes de que caduque la promoción. (Tellis, 2002).

1.3.2.1.1.3 La creatividad

Marcar la diferencia es claramente la intención principal de la creatividad, esto requiere un valor agregado que es percibido por el público y genera que se cumpla con el fin esencial de informar y atrapar al público. Utilizar este recurso también puede generar que, si no se usa correctamente y no se analizado bien el público espectador, no será entendido.

Castejón (2015) un buen trabajo creativo ayuda a que la publicidad aparezca, llame la atención, mantenga el interés y se posicione en la mente de la audiencia o del consumidor, y hay muchas formas de hacerlo a través del juego de palabras, la metáfora o la imagen, lo que mejora la entrega de la publicidad. La creatividad ayuda con la persuasión porque también mejora el valor percibido de un producto. Y arte que estimule emociones, por ejemplo, con un color que estimule a los consumidores.

Así mismo para Lizarraga (2013) la creatividad es la parte más fundamental de la publicidad, el presupuesto solo es secundario si su anuncio es como todos los demás porque solo será parte del contexto. Ahora, más que nunca, los anunciantes deben inventar nuevos formatos, crear nuevas formas de comunicar sus mensajes e incluso romper las reglas para crear anuncios impactantes. Sea creativo, memorable y atraiga conversiones.

Está muy sumergido en la publicidad, es una herramienta necesaria para la eficacia de la comunicación del mensaje gráfico, pero más que una herramienta publicitaria es una condición que muchos podemos tener y que se necesita a diario para poder resolver problemas de manera asertiva y diferente.

La creatividad es una destreza valorada por el movimiento publicitario, ya que la empresa ha sabido convertir esta habilidad en el producto de sus esfuerzos intelectuales. La creatividad trata de combinar la búsqueda de la verdad con el encuentro con la belleza, y ahí radica la dificultad. Demuestra que ser creador de contenidos es fundamental para cualquier profesión hoy en día en la que la innovación es clave, pero especialmente para la publicidad. La creatividad es un desafío, ya que la condición humana debe desarrollarse más allá de los conocimientos que se pueden aprender a través de otros estudios, las personas deben ser flexibles, dinámicas e innovadoras. (Ricarte, 2000).

1.3.2.1.1.4 La investigación

El punto de partida para el conocimiento, y a la vez una herramienta poderosa para poder desarrollar alguna estrategia de marketing, ya que gracias a la investigación podremos armar un briefing y es básicamente en la fundamentación que va a tener toda idea creativa para poder desarrollar comunicación gráfica.

Medina (2015) en el transcurso del desarrollo de una campaña publicitaria, hay diversas etapas en las cuales la investigación tiene un rol importante. Para obtener un buen brief y una buena estrategia se necesita como base la investigación, el cual implica investigar sobre el producto, el mercado, el consumidor y su competencia (p. 47).

La búsqueda de publicidad es la herramienta más eficaz y fuerte de nuestro tiempo. Utilizándolo, sabemos hacia dónde apuntar y qué hacer para lograrlo, y no es más que una campaña completamente exitosa que cumple totalmente con todos los objetivos para los que está diseñada. (Burgos, 2008).

En la publicidad es un elemento que nos permite encontrar respuestas a muchas preguntas que forman parte del proceso del marketing, en general, la investigación es lo que nos dará la base y sustento para poder desarrollar cualquier tipo de proyecto.

Amores (2016) el fin de la investigación en la publicidad es, aportar y conocer los distintos elementos subjetivos y cualidades que permiten el mejoramiento de una marca o producto, bien o servicio. A la vez, aporta al conocimiento, la exploración de opiniones, actitudes, y tendencias, para lo cual se benefician de dos herramientas de investigación que son. Investigación cuantitativa (esto quiere decir cuántos piensan de la misma forma acerca de una marca o producto, bien o servicio) e investigación cualitativa (quiere decir cómo piensan los consumidores en pocas palabras el entendimiento de los seres humanos y también que hace la mente del consumidor con las marcas).

1.3.2.1.2 Publicidad

La publicidad es parte de nuestra vida cotidiana, inseparable de la cultura popular estadounidense y de cualquier economía libre. En muchos países, la publicidad es una experiencia común compartida por un grupo grande y diverso. La publicidad es un medio justo de comunicación de masas (un medio de cultura de masas al que todos tenemos acceso), desde vallas publicitarias en la calle hasta banners web y comerciales. (Landa, 2011).

La publicidad está incluida en las iniciativas de los medios. Ahora se ha profundizado en esta actividad, y se ha analizado en detalle todo el mundo publicitario. En general, se puede decir que para las empresas, este es un medio de transmisión rápida de información sobre su producto o marca, el cual es muy efectivo por su fuerte poder de persuasión y la capacidad de

comunicar, llegar a múltiples audiencias con un solo mensaje. El proceso de comunicación promocional comienza con una definición clara del impacto que desea lograr con su público objetivo. (Rodríguez, Suárez, García, 2008).

1.3.2.1.3 La publicidad como proceso de comunicación

El poder comunicativo que tiene la publicidad y a la larga la efectividad que ha demostrado en la toma de decisiones, nos hace pensar en la efectividad comunicacional que ha desarrollado efectivamente, efectividad que ha tenido un proceso de recojo de información y se síntesis de conceptos.

De Duran (s.f) la publicidad es una de las actividades que se pueden desarrollar en las diferentes organizaciones para comunicarse con el exterior de ellas. Así, se puede diseñar el proceso de comunicación de la publicidad, donde el emisor es el anunciante, el mensaje, el medio y el receptor es el público objetivo. Además, aparecerá la imagen de la empresa anunciante que presta diversos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, la interferencia de comunicaciones y el control de los efectos publicitarios.

El proceso de la comunicación se ve marcado por 3 partes que lo conforman, que es el emisor, el mensaje y el receptor de quien depende la opinión final y que es de quien se recogerá la información necesaria para poder concretar los conocimientos sobre ellos y poder ser pasados a ser comunicación gráfica propiamente dicha.

Rodríguez, Suárez, García (2008) la publicidad se dirige a un grupo de personas, objetivos anónimos y no identificados, a los que se llega a través de los medios de comunicación de masas, como la televisión, el cine, la radio, los periódicos, Internet y los medios externos. El emisor, al que llamaremos anunciante, paga por el espacio en dicho medio, por lo que es un medio de pago y está íntegramente controlado por el emisor, que será el responsable último. Durante este proceso es asistido por el departamento de publicidad, que se encarga de formular el concepto inicial para el editor y preparar el mensaje, de acuerdo con las pautas marcadas por el anunciante. A veces también le interesan los planes y contratos de

medios. Una buena elección del medio de comunicación garantiza que se llegue a los destinatarios previstos, es decir, al público objetivo. La planificación de la comunicación, muy importante para ello, es una actividad compleja debido a la heterogeneidad y dispersión geográfica de los destinatarios, por otra parte, ya la proliferación de medios. Cuando los individuos de un público objetivo están expuestos a un mensaje, lo interpretan y responden al mensaje. (p. 53).

Seguido de esto la comunicación a tomado otro rumbo, uno más personal, la comunicación emotiva, que constituye para las empresas una fuente para llegar efectivamente a su público objetivo y apelar por una fidelidad de consumo.

López (2007) la comunicación publicitaria toma diferentes formas creativas para adquirir consumidores. La publicidad emocional hoy en día es una forma efectiva de comunicación que utilizan las empresas para diferenciarse de los productos de la competencia, despertando las más diversas sensaciones para emocionar a su audiencia. De esta manera, el mensaje comienza a contener los aspectos universales de la psique humana, traduciendo así las propuestas empresariales en relatos inspirados en mitos, relatos y leyendas. El lenguaje simbólico de estas historias aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés del receptor a través de comunicaciones internas que evocan una actitud positiva hacia el mensaje comercial.

1.3.2.1.4 Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

El fin de la publicidad es claramente influir en la decisión y percepción del consumidor ante un determinado producto o servicio, para lo que crea conceptos que luego son pasados a códigos en cuestión de color y forma utilizados en la comunicación y que se sirven de los medios para llegar. El mensaje a partir de esto afecta al receptor de forma positiva o negativa, como sea percibido.

Las herramientas de las que dispone la publicidad para conseguir sus objetivos son esencialmente dos: su poder informativo y su poder persuasivo. Por otro lado, la publicidad tiene una dimensión informativa, ya que a través de diversos argumentos, eslóganes y mensajes transmite

información sobre un producto o una marca. A través de esta dimensión, las personas están motivados para aprender y formar sus creencias y opiniones. Por otro lado, la dimensión persuasiva afecta los sentimientos, preferencias y juicios de las personas sobre un producto o una marca. El mensaje debe desencadenar la conducta, por lo que se transmite en lenguaje e imágenes, entre otros códigos. Se puede persuadir apelando a la razón o a las emociones, e incluso hablamos de persuasión inconsciente, por lo que se llama publicidad subliminal. (Rodríguez, Suárez y García, 2008).

Diariamente nos enfrentamos a miles de mensajes publicitarios, por lo que genera un impacto tan enorme en los que son aceptados de manera positiva, pero que también suelen ser tan drásticos con los que no entran a estar entre los antes mencionados. De ahí parte la selección hasta el compromiso emotivo que puede desarrollarse.

La cantidad de estímulos que un individuo puede percibir es colosal. Solo en publicidad, la cantidad de mensajes "mediáticos" a los que está expuesto diariamente se estima en varios cientos. Menos de una docena de ellos tendrán algún efecto sobre el comportamiento del consumidor (como resultado de la saturación de información a la que estamos expuestos). Entonces, la atención selectiva actúa como una guillotina implacable de la que pocos anuncios pueden escapar. (Rivera y Sutil, 2004).

La publicidad está dirigida a las emociones, sentimientos y sensaciones. Es cierto que también da argumentos razonables para justificar el comportamiento de compra, pero su "batalla" se está dando en el corazón de la gente. Por lo tanto, brinda imágenes de lujo, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buenas vibraciones asociadas con los productos anunciados. Quienes identifiquen y se relacionen con estos conceptos querrán probar esta marca. Y si le agrada, se convertirá en un cliente fiel hasta que otra más se convierta en su favorita. (Lowpost, 2016).

Hoy en día se habla mucho del valor emotivo que tiene el receptor hacia quien realiza la comunicación, por lo que se habla más allá de consumir, hablamos entonces de fidelizar, de lograr una identificación plena de la persona con la marca.

1.3.2.1.5 La publicidad en internet

Al igual que todas las cosas han cambiado gracias a la tecnología y siguen en constante cambio, hace unos años se empieza a utilizar mucho la publicidad por internet, ya sea en páginas web, cortinas publicitarias y lo que vemos más a menudo y reciente, el manejo de publicidad de las marcas por redes sociales.

Han hecho de alguna manera la comunicación, más práctica y sobre todo global, que esta puede llegar a otros sitios que antes no, genera que haya masividad de comunicación y por ende una paleta de opciones para poder tomar una decisión de compra, por eso se habla que hoy en día hay un consumidor más informado de lo que compra, porque tiene la tecnología en sus manos y al instante puede investigar o rodearse de opciones que enriquezcan su decisión.

El impacto que la publicidad online puede tener sobre ellas es mayor que cualquier otro medio. Esto se debe a que reciben los impactos que normalmente quieren. Hay una sección de efectos (banner) que pueden ignorar durante la navegación, pero mientras van por ciertas páginas, de una forma u otra, verán en algún momento. Pero generalmente, cuando se interesan en un producto, harán clic en el banner correspondiente para obtener la información que desean. Esto significa que los navegadores deciden por sí mismos cuándo, cómo y en qué medida quieren recibir comunicaciones de una determinada marca o producto. Segundo, el punto de vista del anunciante. Para estas personas, Internet es ahora un medio privilegiado de comunicación más que cualquier otra cosa. (Gómez, 2005).

El objetivo de la publicidad en línea a través de estos formatos es promocionar su marca, producto, servicio, evento o cualquier forma de medio que desee desarrollar. Dependiendo de los objetivos que se puedan establecer de antemano, se desarrollan diversas estrategias de publicidad en línea para satisfacer estas necesidades. El objetivo a conseguir podría ser actuar sobre la marca, y la métrica a medir sería el nivel de impacto visual que genera el anuncio. Otros fines de publicidad en línea pueden

incluir recibir comentarios directos del usuario, como registro en línea, descarga de archivos, transacción en línea, cotización o cualquier otra acción que queremos realice. (Sexta generación, 2013).

Podremos encontrar medios que en algún tiempo fueron increíbles y el boom, por ejemplo, el correo electrónico, hoy en día pasa a ser más que una oportunidad para brindar publicidad, creo que una herramienta de recojo y almacenamiento de data, que a su vez aporta también al desarrollo de una estrategia de comunicación. Pero las redes sociales son quienes actualmente tienen el dominio de la publicidad en internet, ya que una marca que no cuente con estas, se está perdiendo la oportunidad de llegar hacia más consumidores y diversificar estos.

Los medios de publicidad en Internet, entre otros, correo electrónico, suscripciones a motores de búsqueda, anillos temáticos y “banners”, son anuncios que se colocan, a través de animaciones gráficas, en varios sitios de la red, como entrada de un sitio web. Los banners son parecidos a los banners de carrusel, pero con la diferencia de que los usuarios pueden interactuar. Pero como con cualquier empresa, en la publicidad en línea, debe comenzar por crear un plan estratégico. De ahí depende la presencia adecuada de la empresa en la red, la inversión, el análisis de las fortalezas y debilidades del anunciante y cuándo y cómo llega al destinatario (...). Debido a la expansión global de Internet, es necesario fijar o definir la audiencia o usuarios a los que se quiere llegar, ya que la red brinda la oportunidad de llegar a todo tipo de audiencias a nivel global. (Del pozo, 2000).

I.3.2.2 Estereotipos de moda

La moda tiene un especial interés en expresar estereotipos hacia la belleza. En muchos casos, se da el derecho de modificar nuestros cuerpos en relación a lo dictado en un momento determinado de la historia de la moda. Conceptos, posiciones, formas, curvas... que hoy en día no son más que simples convenciones pre creadas por las grandes marcas. Para que nuestro cuerpo cambie, primero debemos aceptar ciertos patrones mentales (pensamientos repetitivos que eventualmente se vuelven inconscientes), basados en idealizar a quienes

presentan ante nosotros y compararlos con el entorno y con nosotros mismos. Esto conduce principalmente a la falta de autoestima, que suele ser la causa de enfermedades como la depresión, la anorexia, la bulimia y la falta de apetito. (Guerrero, 2012). Los estereotipos de moda existirán siempre, con la única diferencia que van cambiando con respecto a las nuevas tendencias que se van posicionando en la sociedad.

La moda es el medio que cambió la historia de la belleza. Hay tantas contradicciones con respecto a los estereotipos de belleza que no está claro quién es hermoso o no. Por esta razón, la sociedad no puede ser juzgada. El concepto de belleza en la mayor parte del planeta está relacionado con lo físico y no con algo interno o humano, como creían Platón y Pitágoras. Hoy en día, los medios de comunicación, la moda, la publicidad y el cine son las principales fuentes de conceptos asociados a la belleza. Hay personas que nacen con un cuerpo con características distintas, que rompen las normas que se consideran normales y se enfrentan a la discriminación en una sociedad donde lo diferente. Cuando el cuerpo humano se libera de los patrones normales, el cuerpo puede volverse tabú (Espinosa, 2014).

I.3.2.3 Imagen de la mujer en la moda

Desde tiempos remotos hasta nuestra actualidad el concepto de belleza en la moda ha cambiado mucho en lo que significa, es muy cambiante tanto en hombres como en mujeres. Y ha cambiado por el significado que pueda tener lo bello o la belleza, ya que ambas son diferentes pues una se refiere a algo material y la otra a algo más subjetivo propia de la interpretación de cada persona.

La belleza, como la verdad y el bien, es uno de los misterios imposibles del pensamiento universal. A los filósofos antiguos, como Platón y Aristóteles, que intentaron explicarlo todo, se les prohibió dar respuestas definitivas a estos problemas. En el sistema capitalista de normalización y acumulación infinitas, la belleza es el elemento esencial de producción, reproducción y mantenimiento. La belleza es tangible, es una mercancía y un objeto, mientras que la belleza, en este escenario, se ha convertido en un discurso, una señal silenciosa, una narración de lo que se quiere. El sistema premia los movimientos en el camino hacia la perfección física. Esperaba que el

destinatario del mensaje, en su mayor parte, no encajara en la plantilla a cumplir. Al mismo tiempo, proporciona los elementos básicos para que las personas creen que pueden llegar allí. Por su parte, cuando los medios sacan a relucir el tema de estas preguntas, muchas veces lo hacen reorientando el foco de la discusión. (Murolo, 2009).

Y se ha hecho víctima también de las delimitaciones, en tiempos antiguos se realizaban los robos de culturas a otras por obtener esculturas que son tomadas por bellas para ellos. Por otro lado, también se habla de que país son las mujeres más bellas o aspectos similares, es decir hablamos de una comparación.

Santiago (2005) socialmente, dado que la moda es una belleza social, depende solo de factores situacionales. Los criterios que definen esta belleza pueden tener raíces más profundas, pero su expresión es siempre superficial y en la mayoría de los casos impulsada por factores comerciales. Esto no es nuevo en nuestra cultura occidental. Hace tres mil años los fenicios hicieron un gran uso del método de algunos de sus vecinos para tener bellas estatuas en sus palacios y jardines, que estos diestros navegantes adquirirían mediante el saqueo o la forja. También dieron a las "púrpura" un claro valor de belleza, creando así un abundante comercio, cuyo resultado final fue la extinción de cierta especie de molusco utilizado en la producción de los preciados tintes. (p. 5).

1.3.2.4 Estereotipo

Cuando nos referimos a estereotipos hablamos sobre un conjunto de normas aceptadas dentro de la sociedad, por un determinado grupo de personas para posicionar estas como preponderantes. Para Gamarnik (2009): Un estereotipo es una forma recurrente de representación que simplifica algo complejo. Pero hay otras características que contribuyen a la complejidad de este concepto: es un proceso reductivo que tiende a desvirtuar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, clasificación y generalización, en el que ciertos rasgos deben prevalecer sobre otros. Simplificar y reducir la realidad. Tiene una personalidad automática, trivial reductor. Un estereotipo es el concepto de un grupo, lo que el grupo piensa de los demás u otros. Implícito en su existencia es necesariamente un consenso. Al simplificar y generalizar, nos permiten organizar la información del

mundo que nos rodea. Desempeñan el papel de crear nuestro marco de referencia y dirigir nuestras percepciones. Los patrones actúan como un sistema perceptivo selectivo que organiza nuestros pensamientos. Finalmente, las características elegidas para clasificar a los grupos están necesariamente muy relacionadas con el hecho de que no son inventadas o erróneas, sino que algunas se eligen de una lista muy grande de posibilidades. Esta elección se basa en una serie de sesgos sobre el grupo que se analiza. El punto es que se acepta como representativa la selección de características distintas de otras, hecha por una industria dominante.

Los estereotipos sociales generalmente se derivan del aprendizaje por observación. Por eso es normal y natural que los patrones de nuestro comportamiento social se aprendan con tanta frecuencia. En este caso, hay que subrayar que es necesario saber anteponer un pensamiento a un examen que implica una generalización excesiva, sobre todo en el caso de la presencia de prejuicios negativos de un grupo de personas de forma más o menos inconsciente. Ampliar nuestra atención y despojarnos de la bondad cultural que nos imponen ciertos prejuicios puede ser la clave para ver la realidad de una manera natural y poco convencional. (Ramírez, 2016).

Gonzales (1999) además de su valor adaptativo, simplificador y predictivo, los estereotipos tienen otra función muy importante de socialización de un individuo: facilitan la identidad social, la percepción de un grupo social, ya que la aceptación y el reconocimiento de los estereotipos imperantes en dicho grupo es un medio más integral dentro de él. . Estas actitudes inclusivas se practican durante la niñez y la adolescencia de manera muy espontánea porque forman parte del desarrollo colectivo y cívico. Al igual que hacemos con todos los hechos que nos rodean, también trabajamos de la misma manera con las personas y con los grupos: los clasificamos, los agrupamos en categorías, les atribuimos características idénticas, y finalmente aceptamos y creemos que cada uno de estos individuos debe pertenecer a una clase o grupo social en particular que percibimos, de una manera compartida por un gran número de personas, que poseen un conjunto apropiado de rasgos que coinciden con ese individuo, por lo que

incluso si no sabemos nada sobre el individuo, si lo identificamos como un miembro de un grupo, entonces aplicamos nuestro conocimiento previo sí sobre ese grupo (p.80).

1.3.2.4. La moda

Del Olmo (2014) “la moda significa esencialmente cambio, definido este como una sucesión de tendencias o novedades a corto plazo”. La forma de vestir refleja la manera de vivir, las prendas de vestir son utilizadas según la ocasión que se amerite y mayormente son renovadas cada cierta temporada. Las tendencias de moda son generadas mayormente por las casas de moda preponderantes en este mundo de Glamour y como todo fenómeno social, la moda también ha sufrido transformaciones con el transcurso del tiempo. De esta manera generan un impacto temporal en la conducta del individuo, puesto que estas tendencias adoptadas se renuevan cada cierto tiempo.

Godart (2012) durante al menos medio siglo, la moda ha ocupado un lugar central en nuestras vidas. Determina la identidad social y crea o modifica patrones de comportamiento y consumo. Sin embargo, aunque es un fenómeno familiar que nos afecta todos los días, nos parece muy esquivo y misterioso. La industria de la moda todavía está en la oscuridad, y el cambio de tendencia habitual parece ser el efecto de razones que aún no podemos resolver.

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo sería la propuesta de campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad de la marca Cataleya?

1.5 Justificación e importancia del estudio

En vista del problema social que se observa en la Ciudad de Chiclayo, surgió la necesidad de esta investigación, para incrementar nuevas tendencias a través de una propuesta grafica visual, los estereotipos de moda utilizados en la publicidad de la tienda de ropa para mujeres Cataleya, posicionados en el público Chiclayano.

Es importante porque servirá como insumo para la tienda Cataleya, ayudando así a realizar de manera más efectiva las campañas de apoyo a la mujer, a la vez con esto se reforzará la imagen de la marca como una empresa comprometida con la responsabilidad social. Servirá a todas las ONG relacionadas a la lucha en pro de los derechos feministas ya que podrá utilizarlo como insumo para reforzar su propósito.

Así mismo aportará con el objetivo 5 de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) el cual consiste en lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas, cuyo objetivo presenta como una de sus metas poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo. Sucesivamente, servirá como aporte para ayudar a generar interés por parte de otras entidades para unirse y aportar de alguna manera a este problema social.

Como comunicadora visual me siento con el compromiso de ayudar con mis conocimientos profesionales, ofreciendo soluciones para combatir el problema social de los estereotipos formados por la moda que son utilizados por la publicidad. A la vez como justificación personal, quise realizar un aporte para generar un cambio, por haber presenciado experiencias cercanas a mi entorno social, donde afecta este problema.

Desde el punto de vista teórico es importante porque este proyecto contribuirá para profundizar y ampliar el estudio de los estereotipos de moda, que servirá como antecedente para futuras investigaciones que se inclinen por esta línea de investigación. Teóricamente aporta a la línea de investigación y al entendimiento de los conceptos relacionados a las variables.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Proponer una campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad de la marca Cataleya.

1.6.2 Objetivos específicos

a) Determinar los elementos gráficos para la propuesta de campaña.

- b) Detectar la influencia de los estereotipos de moda en las clientas.
- c) Identificar la opinión de las clientas sobre los estereotipos de moda que utiliza Cataleya para su publicidad.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo de estudio y Diseño de Investigación.

2.1.1 Tipo de estudio

Se fundamenta en el paradigma naturalista, con una metodología cualitativa descriptiva propositiva; ya que el investigador se involucrará con el público objetivo, se observarán sus actitudes y analizarán sus ideologías puesto que esto nos hará más factible obtener unos resultados concisos, lo cual nos permitirá trabajar una propuesta más certera, que servirá como parte para el aporte del problema de investigación.

Guba (1981) indica: El modelo natural se basa en la suposición de que hay muchos hechos, que la investigación divergirá en lugar de converger a medida que avanza el conocimiento, y que todas estas partes de la realidad están interconectadas de tal manera que la investigación sobre el estudio de una parte necesariamente afecta a las demás (p. 149).

Según Rodríguez, Gil, García (1996) la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal como se presenta, en un intento de comprender o explicar los fenómenos en términos de su significado para las personas involucradas. La investigación cualitativa implica el uso y la recopilación de una variedad de documentos, entrevistas, experiencias personales, historias de vida, notas, textos históricos, imágenes y sonidos que describen situaciones, ideas, significados y problemas recurrentes en la vida humana (p. 32).

A la vez, Ballesteros (2016) nos explica: “Así, el análisis desde el enfoque cualitativo abre un diálogo intersubjetivo entre el investigador y la situación que estudia, construyendo nuevas interpretaciones que permiten cuestionar, comprender, actuar... desde otras lógicas alternativas a la explicación única”.

2.1.2 Abordaje metodológico

Es de tipo fenomenológico, ya que estudia la experiencia que las personas tienen con algún fenómeno y como interpretan dichas experiencias, de esta manera el investigador al observar diversos puntos de vista, ya puede interpretar como es una experiencia desde la perspectiva de otra persona.

Respecto a esto, Bautista (2011) afirma que:

El método fenomenológico persigue el estudio de los fenómenos como actos de la conciencia más que como la realidad en sí misma, por lo que resultan útiles a la hora de estudiar los significados culturales en todos sus aspectos, propios, o al realizar estudios sociales y psicológicos. de ciertos grupos.

Según Ortiz (2012) “la fenomenología es la descripción de diferentes tipos de experiencias, sus tipos y modalidades, y las relaciones básicas que surgen entre ellas”.

2.2 Escenario de estudio

Se observa que, en las tiendas de ropa para mujeres en Chiclayo, se siguen rigiendo de los estereotipos de moda para la elaboración de su publicidad e insisten en tener como modelos a mujeres con ciertas características con las cuales generalmente no se siente identificado el público ya que en algunos casos las tendencias de moda no les benefician a todas. Hasta el momento no se presenta ninguna entidad interesada en realizar alguna acción para luchar contra este fenómeno.

Por este motivo se consideró como escenario de estudio de esta investigación a la tienda de ropa para mujeres Cataleya en donde ubicamos a nuestros sujetos informantes, cuenta con clientas cuyas edades oscilan entre 16 y 25 años, dispone de 4 sedes las cuales están ubicadas en Piura, Trujillo, Tarapoto y Chiclayo, siendo esta última la tienda principal con la que se trabajará, quien está situada en un lugar céntrico de la ciudad de Chiclayo. Se eligió por ser una tienda que está muy bien posicionada en el público femenino de Chiclayo, actualmente cuenta con 100 mil seguidores en su página de Facebook e Instagram y los locales diariamente acoge

a gran cantidad de compradores, eso permitirá obtener información relevante que ayudará a cumplir con los objetivos propuestos de esta investigación.

2.3 Caracterización de sujetos

2.3.1 Actores

Como sujeto de investigación, se consideró a las clientas de la tienda Cataleya, por ser una tienda para mujeres con las cuales se puede trabajar el tema de los estereotipos de moda. Se eligió a 20 mujeres que asistieron a la tienda por lo menos 1 vez, que se mostraron interesadas en participar, cuyas edades oscilaban entre 16 y 25 años, ya que según datos de investigaciones locales es una edad aproximada en la que están más propensas a verse afectadas por los estereotipos de moda. Su estilo de vida es de mujeres modernas, se maquillan, se arreglan, buscan el reconocimiento de la sociedad y les encanta salir de compras.

La dimensión influencia de los modelos sociales y la dimensión decreciente de la variable imagen corporal muestra una relación significativa, lo que indica que tras la comparación con estos modelos, la insatisfacción con la imagen corporal. (Campos y Llanque, 2016).

Las cuales fueron seleccionados mediante una muestra no probabilística intencional o discrecional, que nos permite seleccionar los casos característicos y diversos que más nos conviene para obtener información más precisa.

Al respecto Ruiz (2012) afirma que: Es un tema en el que los sujetos de muestra no se eligen al azar, sino de manera deliberada. No hay forma de estimar la probabilidad de que cada elemento de la población tenga la posibilidad de ser incluido en la muestra. El investigador elige las unidades de muestra no al azar o de acuerdo con un cálculo o ley de probabilidad, sino de otras maneras.

A la vez se tomó en cuenta a la gerente general, para obtener información de la marca y sus intereses. La cual ayudó en el proceso de la elaboración de la investigación.

2.3.2 Cuadro de Pre Categorías

CAMPAÑA GRÁFICA PARA AMPLIAR LAS CARACTERÍSTICAS PARTICULARES FEMENINAS FRENTE A LOS ESTEREOTIPOS DE MODA EN LA PUBLICIDAD

Operacionalización				
Variables	Pre Categorías	Rasgos	Ítems	Instrumentos
Dependiente: Campaña Gráfica	Estrategia	Brief	¿Qué es lo que consideras más atractivo de la marca Cataleya?	Entrevista
		Interacción	¿Crees que es necesario el aumento publicidad en Cataleya, que rompa con los estereotipos negativos de moda, para así reforzar la interacción con las clientas?	
	Gráficas	¿Las piezas gráficas que percibes de la marca Cataleya, te son atractivas?		
	Comunicación	Semántica	¿Crees que Cataleya, transmite motivaciones positivas a sus consumidores mediante sus graficas?	
Mensaje		¿Consideras que las gráficas de Cataleya son informativas?		

		Medio gráfico	¿Consideras que los medios gráficos que utiliza Cataleya son los adecuados para comunicar?
		Cromática	¿Qué colores predominan en la identidad gráfica de la marca Cataleya?
	Diseño	Fotografía	¿Cuáles son las características físicas que la moda muestra en relación a la mujer?
		Tipografía	¿En tu arreglo personal te identificas con lo sencillo o con lo llamativo?

Independiente: Estereotipos de moda	Moda	Corporativa	¿Consideras que las tendencias de moda que presenta Cataleya son adecuadas para poder usar todas las mujeres, o para algunas otras presentan ciertas limitaciones?	Entrevista
		Clásica	¿Crees conveniente el incremento de tendencias de moda en la publicidad que escape de lo tradicional y no limite a la mujer en su manera de vestir?	Observación

	Cultural	¿Cataleya realiza publicidad para destacar las características de la mujer Chiclayana?
Influencia	Sociedad	¿Alguna vez sentiste inseguridad con tu persona por influencia de la sociedad o sus estereotipos?
	Medios de comunicación	¿Percibes la sensación de que los medios inciden en la seguridad con tu aspecto físico?
Estereotipos	Imagen de la mujer	¿Consideras que el incremento de nuevas tendencias en relación a la imagen de la mujer ayudaría a superar expectativas que la mujer espera de la moda?
	Difusión	¿Consideras que los medios de difusión para destacar la moda actual, otorga beneficios que van en relación con tu personalidad o presenta desventajas?
	Identificación	¿Qué tan identificada te sientes con las tendencias de moda que ofrece Cataleya?

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnica de recolección de datos

Una de las técnicas utilizadas para la recolección de datos es la entrevista, de esta manera se pudo captar de mejor manera la perspectiva de las entrevistadas y los intereses de la marca frente al fenómeno, obteniéndose así información mucho más relevante para el desarrollo de la investigación.

“La técnica de entrevista permiten al investigador acceder a hechos, describir situaciones o explicar eventos o fenómenos (internos o externos) a los que no se puede acceder de otra manera” (Yuni y Urbano, 2014).

También se consideró a la técnica de observación, puesto que mediante la observación minuciosa de las actitudes de los sujetos de investigación a la par en el momento de la entrevista, nos permitirá tener una idea más concisa sobre lo que se acontece en el entorno del fenómeno a estudiar. A su vez, nos ayudó en el proceso de análisis de la publicidad desarrollada por las marcas.

“El investigador utiliza sus sentidos: vista, oído, olfato, tacto, gusto, observación y recopilación de datos para ayudar a identificar el problema y luego resolverlo” (Rodríguez, 2014).

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Se trabajó con el cuestionario de entrevista Semiestructurada puesto que nos permitirá llevar una lista de las preguntas preestablecidas, pero a la vez permitir que las entrevistadas puedan explayarse un poco más y así compartir sin restricciones sus emociones y opiniones. Contando como un beneficio que, si una respuesta no quedó del todo clara, el investigador podría incrementar nuevas preguntas que permitirían aclarar más el panorama y obtener datos interesantes que no se esperaban en los resultados.

“Parte del guion que especifica la información de requisitos previos. En este caso, las preguntas son abiertas, lo que permite respuestas más precisas y flexibles” (Fábregues, Meneses, Rodríguez y Paré, 2016).

Conjuntamente a la entrevista, se utilizó la observación, el cual nos permitió examinar directamente las actitudes ante el fenómeno las cuales nos brindan información para posteriormente registrar los datos obtenidos y ser analizados.

A la vez, se trabajó con el análisis de contenido visual para conocer como las marcas competidoras manejan en su publicidad ,la imagen de la mujer frente a los estereotipos de moda.

El análisis de contenido utiliza la lectura (textual o visual) como medio de recopilación de información, la lectura es diferente a la lectura común y debe realizarse de acuerdo con métodos científicos, es decir, sistemática, objetiva, reproducible y eficiente. (Andreú, 2018).

2.5 Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo utilizando métodos, técnicas e instrumentos cualitativos, con el propósito de obtener los datos requeridos para llevar a cabo el correcto desarrollo del proyecto.

Fases:

Fase 1: Se determinó las variables de la investigación.

Fase 2: Se solicitó el permiso a la gerente general de la empresa.

Fase 3: Se planteó los objetivos para la debida recolección de datos.

Fase 4: Se identificó los actores a estudiar.

Fase 5: Se seleccionó las técnicas de investigación.

Fase 6: Se elaboró el instrumento para la recolección de datos.

Fase 7: Los instrumentos fueron validados por los 3 especialistas.

Fase 8: Se pasó a realizar la debida aplicación de las entrevistas a las clientas de dicha tienda.

Fase 9: Se analizaron y codificaron los datos obtenidos.

Fase 10: Finalmente, se registró la información y se utilizó para los fines requeridos de dicha investigación.

Objetivos específicos	Aspectos por indagar	Instrumentos fuentes	Productos esperados
Determinar los elementos gráficos para la propuesta de campaña.	La línea grafica	Aplicación de entrevistas	Diseño de campaña gráfica
Detectar la influencia de los estereotipos de moda en las clientas.	Actitud de las clientas	Aplicación de entrevista y observación	Artículo sobre la actitud de las mujeres frentes a los estereotipos de moda
Identificar la opinión de las clientas sobre los estereotipos de moda que utiliza Cataleya para su publicidad.	Opinión de las clientas	Aplicación de entrevista y observación	Opiniones identificadas de las clientas

2.6 Procedimiento de análisis de datos

El análisis de datos obtenidos en la investigación seguirá el siguiente proceso basado en el modelo de Rubín y Rubín (como fue citado en Nuñez, 2006).

Obtener la información:

Por medio de la aplicación de las entrevistas a las 20 mujeres Chiclayanas clientas de la tienda Cataleya.

Capturar, transcribir y ordenar la información:

Se transcribieron las respuestas de las 20 entrevistadas al programa Excel 2016.

Codificar la información:

Posteriormente se pasó a la codificación y se buscaron las características más relevantes de las respuestas para agruparlas por una similitud y presentar mayor orden y facilidad al momento del análisis de datos.

Integrar la información:

Finalmente se analizaron los datos requeridos y a partir de estos resultados se podrá alcanzar los objetivos planteados, de esta manera tendremos una idea clara de cómo sería la propuesta grafica.

2.7 Criterios Éticos

En esta investigación se presenta netamente información original de la autora y está citada adecuadamente cada comentario de los diversos autores que sirvieron como aporte para esta investigación.

Se hizo uso del consentimiento informado, permitiendo a cada clienta decidir si quería o no ser parte de la entrevista, previamente se les brindó la información necesaria para estar al tanto sobre lo que se procederá a realizar y con qué fin. Al momento de realizar la entrevista, se hizo con un trato muy cordial y con mucho respeto, brindando un ambiente que genere confianza a las entrevistadas.

Se respetó la confidencialidad de la información obtenida en el desarrollo de la entrevista, se realizó de manera anónima para resguardar la integridad de las entrevistadas puesto que se consideró que las entrevistadas podrían limitarse a decir lo que realmente piensan por temor a que se pueda revelar su nombre ya que se trata de un tema muy íntimo y delicado para cada mujer que podría herir susceptibilidades. Al momento de la entrevista efectivamente las participantes solicitaron que sea de manera anónima, de esta manera pudieron dar su opinión de una manera más libre.

2.8 Criterios de Rigor científico

La credibilidad, la veracidad es un valor moral positivo el cual es requisito importante en la investigación ya que permite evidenciar cuan acertados y reales fueron los datos recogidos. Se utilizaron entrevistas veraces registrándose cuidadosamente cada opinión de las entrevistadas evitando alterar los datos al

momento de transcribirlos para así obtener mayor aproximación a la realidad sobre el fenómeno estudiado.

Fiabilidad y validez, cualidades esenciales que requirió nuestro instrumento, ya que garantiza que los datos recogidos son merecedores de crédito y confianza. Se requirió para la de recolección de datos un instrumento elaborado por la autora, el cual fue analizado rigurosamente y validado por especialistas en los temas siendo corroborado como fiable para la eficaz obtención de datos.

Aplicabilidad y utilidad, los resultados obtenidos nos serán útiles ya que permitirá saber con más claridad la manera correcta para el proceso de elaboración de la propuesta de campaña gráfica, así también se contribuye a otras investigaciones y entidades que requieran información del estudio realizado.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de los resultados

3.1.1 Análisis de resultados

Preliminares

Los resultados obtenidos a través del estudio de las variables de la investigación, mediante la aplicación de la entrevista a las clientas de la tienda, arrojaron los siguientes datos:

Las mujeres se mostraron interesadas en participar desde el momento en el que les brindó la información del tema, lo cual permitió llevar a cabo la entrevista de una manera más amena.

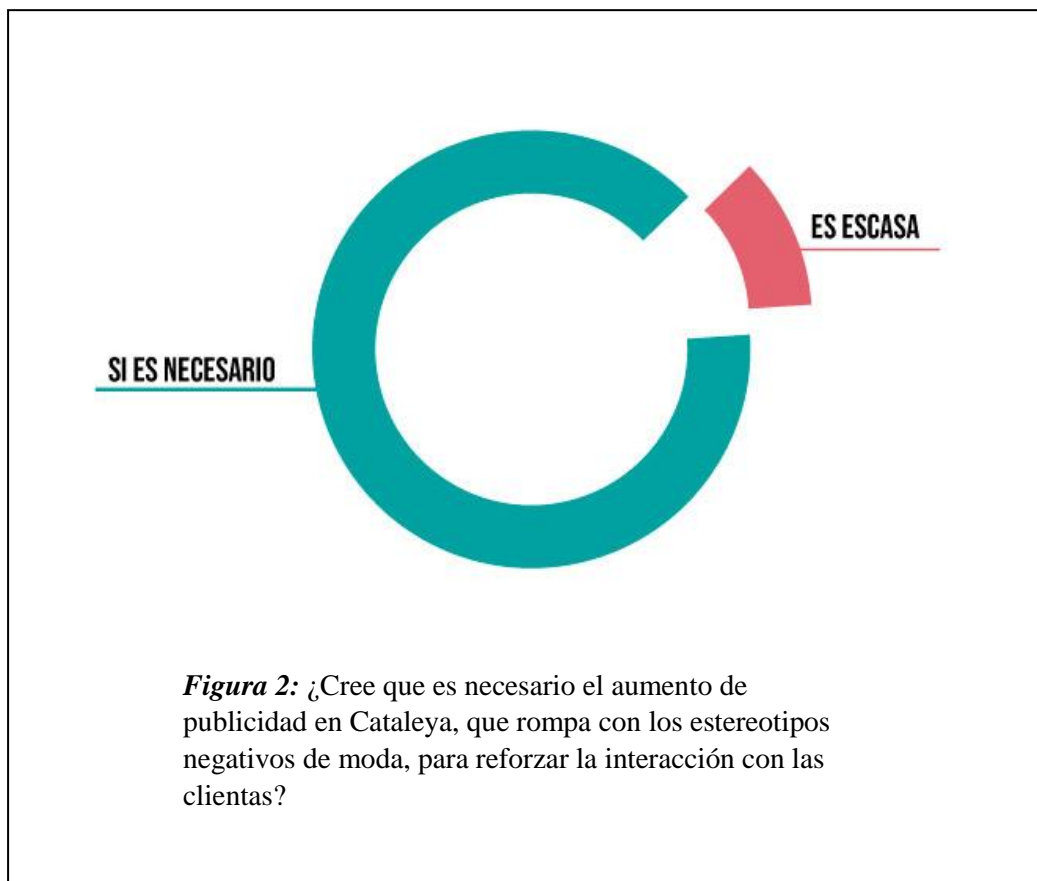
Las participantes se mostraron emocionadas y agradecidas al enterarse que se está tomando en cuenta y realizando acciones ante el problema de los estereotipos de moda y el efecto que causa.

Se pudo notar la duda de las entrevistadas al momento de responder algunas de las preguntas, mediante el tono de voz inseguro y los gestos.

Dimensión I: Estrategia

Gran parte de las entrevistadas indicaron que si es necesario el aumento de publicidad que rompa con los estereotipos de moda sobre la mujer, puesto que de esta manera se llegaría y atraería a más clientes.

Así mismo, una pequeña parte de la muestra indicó que la marca si desarrolla este tipo de publicidad, pero es muy escasa, una entrevistada afirmó “Desde que sigo a Cataleya solo vi un par de graficas referente al tema, la mayor parte es publicidad de las prendas y descuentos”.

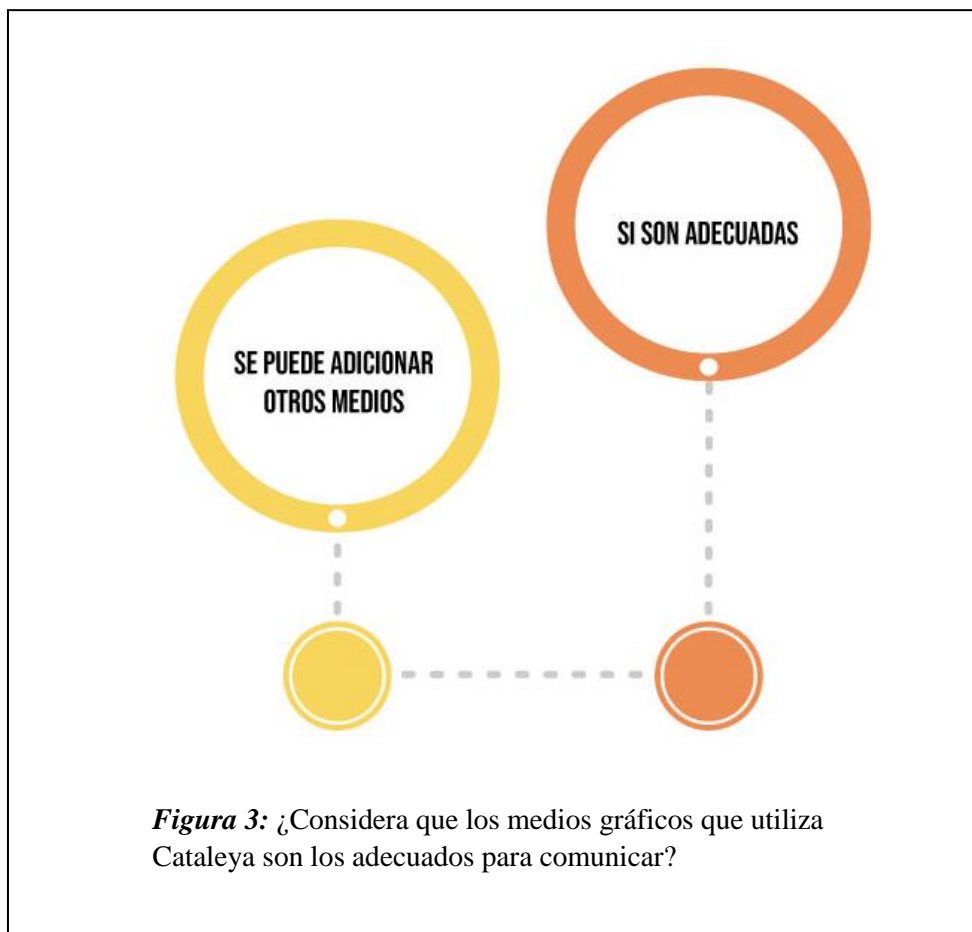


Fuente: Elaboración propia, en base a datos obtenidos en la entrevista.

Dimensión II: Comunicación

La muestra consideró en su mayoría que si son adecuadas para comunicar “ya que utiliza las redes sociales y casi todas las chicas usan este medio”.

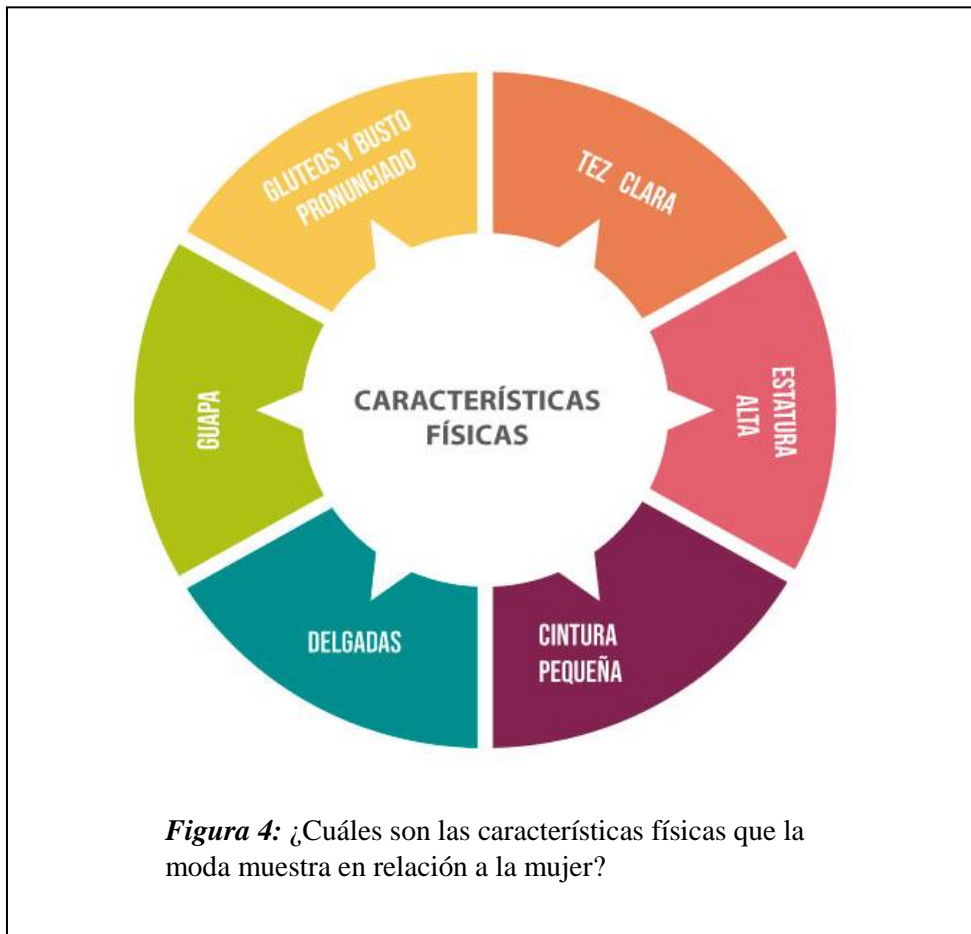
También algunas consideraron que se podría utilizar otras opciones para llegar al público que aún no conoce las redes sociales de la marca.



Fuente: Elaboración propia, en base a datos obtenidos en la entrevista.

Dimensión III: Diseño

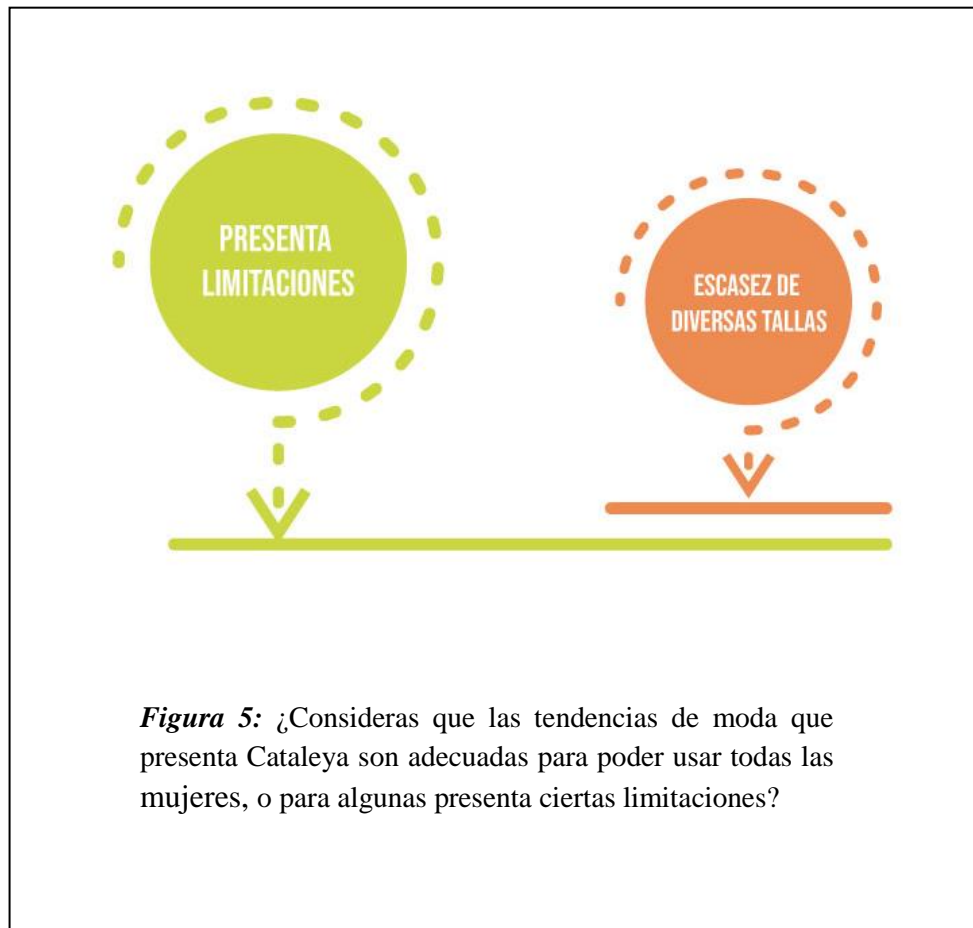
Los resultados arrojaron que, según la muestra, las características físicas que la moda muestra en relación a la mujer son, guapa, cintura pequeña, glúteos y busto pronunciado, mujeres de estatura alta, tez clara y altas, afirmando una entrevistada que “es lo que mayormente los medios presentan como una mujer de buen cuerpo”.



Fuente: Elaboración propia, en base a datos obtenidos en la entrevista.

Dimensión IV: Moda

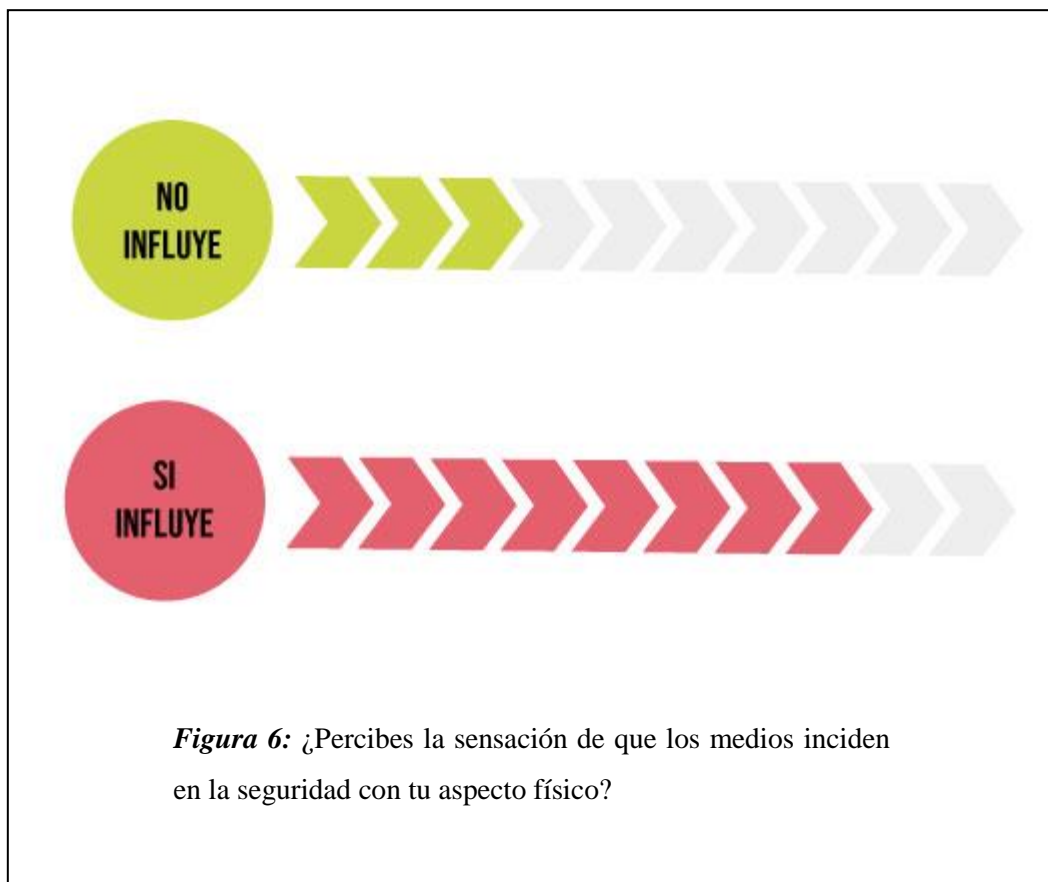
Presenta ciertas limitaciones ya que no cuenta con variedad de tallas, “de acuerdo a la publicidad de su fan page da la impresión que sólo se vende ropa para mujeres con un cuerpo esbelto, de contextura delgada” y no todas son tallas Small.



Fuente: Elaboración propia, en base a datos obtenidos en la entrevista.

Dimensión V: Influencia

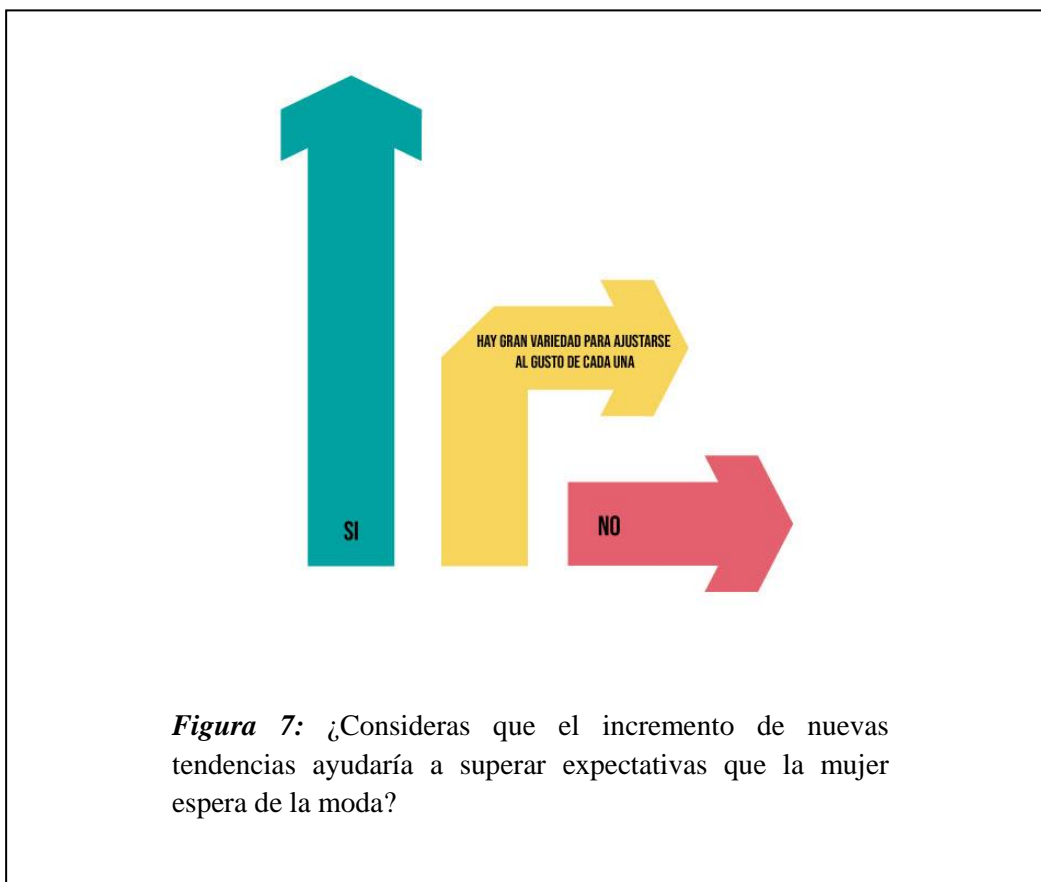
Según los datos obtenidos en la mayoría de mujeres si influyen los medios “Ya que muestran aspectos físicos muy bien trabajados”. Otra menor cantidad de mujeres afirmaron que no influye “debido a que estoy en una edad donde ya no me dejo llevar de lo superficial”.



Fuente: Elaboración propia, en base a datos obtenidos en la entrevista.

Dimensión VI: Estereotipos

Se obtuvo que la mayoría estuvo de acuerdo en el incremento de tendencias “porque marcar estereotipos limita a la mujer a seguir una sola línea”, en una menor proporción afirmaron que “ahora el mercado textil y los estereotipos de moda presentan una gran variedad como para ajustarse al gusto de cada una”. Por otro lado, tan solo una pequeña parte de la muestra indicó que no.



Fuente: Elaboración propia, en base a datos obtenidos en la entrevista.

Pre Categorías de análisis resultantes tras la investigación campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad

Objetivo General	Eje	Objetivo específico	Categorías	Pre -categorías	Resultados	Fuente de información	Técnica/ Instrumento
Proponer una campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad de la marca Cataleya	Campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda	Determinar los elementos gráficos para la propuesta de campaña	Campaña gráfica	Estrategia	Afirmaron que si es necesario el aumento de publicidad que rompa con los estereotipos de moda sobre la mujer. Solo una pequeña parte de la muestra indicó que la marca si desarrolla este tipo de publicidad, pero es muy escasa.	20 entrevistadas de la tienda	Entrevista Observación
				Comunicación	La muestra consideró en su mayoría que si son adecuadas para comunicar “ya que utiliza las redes sociales y casi todas las chicas usan este medio”.		

		También algunas consideraron que se podría utilizar otras opciones.
Detectar la influencia de los estereotipos de moda en las clientas.	Diseño	La mayoría de entrevistadas respondió que se identifica con lo sencillo y otro grupo afirmó que con ambas ya que depende la ocasión. Las entrevistadas afirmaron que si sería bueno ya que busca en cierta forma originalidad, y tienen al gusto de cada mujer como quiera vestir; así todas pueden vestir cosas distintas fuera de lo común y lo más importante sentirse cómodas; "ya no estamos en épocas para estar estereotipando; además no debemos limitarnos a nada"
Identificar la opinión de las clientas sobre los estereotipos de moda que utiliza Cataleya	Moda	

para
publicidad

su Estereoti
pos de
moda

Como resultados se obtuvo que, Cataleya destaca las prendas nuevas con las que cuenta, no que se centre en ciertos modelos para marcar algún estereotipo, por otro lado, afirmaron que Cataleya no publicita estos estereotipos.

Influencia

Las entrevistadas afirmaron que sí, pues ahora la tv tiene mucha influencia y los estereotipos que se presentan allí son muy alejadas de la realidad cotidiana de una mujer; es depende de cada mujer en cuanto a su pensamiento, a su seguridad y a como se acepte y una menor proporción de mujeres afirmo que no sintió inseguridad ya que se

arreglan dependiendo a su gusto.

La mayoría respondió que a veces generan disconformidad por qué publicitan ropa o cosas para chicas con estereotipo delgado, pero no piensan en las demás tallas de mujeres que existen; otras no los consideran negativos ya que a través de ellos se pueden enterar de tendencias.

Estereotipos

Se obtuvo como resultados que presenta tendencias actuales de moda en la cual siempre está a la vanguardia de los estilos de verano, otoño e invierno, pero el único tema está en qué solo presenta tallas standard; otra parte menor de la muestra indicio

que no se sienten identificadas con alguna tienda en especial, pero en cuanto Cataleya la gran mayoría de prendas son de su gusto.

3.1.2. Discusión de resultados

En este apartado se presentará la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación y se hará el comparativo con otras teorías, conceptos y resultados de otras investigaciones. Se trabajará con los resultados de las pre categorías y se discutirá cada una, para posteriormente hacer el contraste total.

Estrategia

Carrillo (2016) “el verdadero empoderamiento de la mujer, a través de la publicidad, es un aliado eficaz y significativo para las marcas globales en su empeño por vender un producto específico, ahora a través de un mensaje de igualdad.” De esta manera se puede verificar que tiene relación con los datos hallados; en cuanto a la pregunta que se le hizo a la muestra referente al tema, respondieron que, si es necesario el aumento de publicidad que rompa con los estereotipos de la mujer ya que esto ayudaría, en la seguridad de cada una por lo menos en cierto grado, sobre algunas limitaciones que presente por causa de los estereotipos, así mismo otro grupo sostuvieron que la marca si desarrolla ese tipo de publicidad, pero es muy escasa, en el tiempo que llevan siendo clientas de Cataleya solo observaron una o dos graficas relacionadas a este tema. Medina (Como fue citado en Xenidis, 2017) Mostrar a personas "imperfectas" en la publicidad actual ya no es arriesgado ni diferente, pero en el ámbito de la moda aún sigue siendo sorprendente. Por esta razón es noticia que una marca como el gigante de ventas en línea no corrige las estrías en sus modelos de bikini o marcas de lujo como Gucci, Yves Saint Laurent y Dior, prometieron no incluir más a las modelos súper delgadas en las pasarelas y campañas. Pues las mujeres a diario buscan su inclusión en diferentes ámbitos sociales, y dejar de ser señaladas a causa de estereotipos, la mayoría de marcas de hoy en día realizan campañas en favor a la mujer, brindando su apoyo dicha entidad se posiciona como una marca sostenible ligada a la responsabilidad social, por consiguiente, se presume que la imagen mejora tanto como el aumento de público y/o ventas.

Comunicación

La muestra consideró en su mayoría que si son adecuadas para comunicar ya que mayormente utiliza las redes sociales como Facebook e Instagram y gran parte de

las chicas usan este medio; debes en cuando utilizan medios impresos como banner. También mencionaron que sería bueno utilizar otras opciones. Reforzando estos datos Medina (2015) afirma: que sin duda las redes sociales son hoy día el soporte publicitario que más crece y que más futuro ofrece a los anunciantes. Los contenidos en YouTube y la interacción con los consumidores, a través de Facebook y otras redes similares, permite a las empresas desarrollar estrategias de marca y de comercio electrónico, con una implicación emocional desconocida hasta ahora. Cataleya ha acrecentado su público mediante la interacción que genera en sus redes sociales, puesto que es una manera más factible de lograr una comunicación correcta con su público objetivo, pero sería beneficioso considerar más alternativas en cuanto a medios impresos para atraer al público que aún no conoce la marca mediante sus redes sociales.

Diseño

En lo que respecta a las características físicas que la moda muestra en relación a la mujer, según la muestra, son: guapa, cintura pequeña, glúteos y busto pronunciado, mujeres de estatura alta, tez clara y altas. Referente a esto Gamarnik (2009) sostiene: que “Las características elegidas para clasificar los grupos ciertamente tienen un punto de anclaje, de hecho, no se inventan ni se falsifican, pero algunas se eligen de una lista muy grande de posibilidades”. La selección de estereotipos se basa en una serie de prejuicios, esta selección es realizada por un sector preponderante lo cual conlleva a que estas sean aceptadas como las representativas. Sucesivo a esto cuando se les preguntó qué opinan sobre lo antes expuesto, algunas mujeres sostuvieron que no se debe estar atada a un estereotipo, hay que tener seguridad con uno misma, cada mujer tiene algo que resaltar, con lo que ella se sienta segura de su físico y cada cuerpo es distinto y las marcas deberían acoplarse a la realidad de muchas”.

Así también las entrevistadas manifestaron que en cuanto a su manera de vestir la mayoría se identifica más con lo sencillo y otro grupo afirmó que con ambas ya que depende la ocasión para la cual se van a vestir. Para esto Entwistle (2002) explica: Sobre la seguridad que nos genera al llevar un atuendo con el que nos sintamos cómodas. Al vestirnos apropiadamente y mostrar lo mejor de nosotros mismos, nos

sentimos bien con nuestro cuerpo y viceversa: meternos en situaciones en las que no tenemos la ropa adecuada nos hace sentir incómodos, perdidos y débiles.

Moda

Las tendencias de moda que presenta Cataleya son adecuadas para poder usar todas las mujeres, pero se encontró un obstáculo, las mujeres argumentaron que presenta ciertas limitaciones puesto que no cuenta con variedad de tallas, solo en los pantalones, faldas Jean y alguna que otra blusa, afirman que de acuerdo a la publicidad de su fan page da la impresión que sólo se vende ropa para mujeres con un cuerpo esbelto, de contextura delgada y no todas las mujeres son tallas Small. En efecto, Retana (2012) indica: Por el contrario, sobre la moda desde este punto de vista, una serie de bien disimulados ejercicios de violencia física y simbólica bajo la influencia de las miopes teorías clásicas sobre los sistemas, ejercieron la influencia situacional del fenómeno en cuestión. especialmente en lo que respecta a las consecuencias para las mujeres u otros cuerpos que la sociedad considere discriminatorias).

Entwisle (2002) afirma “el hecho individual y muy personal de vestirse es un acto de alistar el cuerpo para el ámbito social, haciéndolo apropiado, aceptable, incluso respetable y deseable.”. Esto presenta relación con lo que las entrevistadas afirmaron que si sería bueno el incremento de tendencias que escape de lo tradicional ya que busca en cierta forma originalidad, y tienen al gusto de cada mujer como quiera vestir; así todas pueden vestir cosas distintas fuera de lo común y lo más importante sentirse cómodas; agregaron que no estamos en épocas para estar estereotipando; además no debemos limitarnos a nada. Sostuvieron que no realiza publicidad para de alguna manera celebrar a la mujer Chiclayana, pero sería interesante que lo hagan.

Influencia

De acuerdo a los resultados, en la mayoría de mujeres si influyen los medios en relación a la seguridad con su aspecto físico ya que muestran modelos con físicos muy bien trabajados. Referente a esto Ponce (2016) afirma: A través de muchos medios se difunden y reproducen estereotipos de forma negativa cuando se trata de temas relacionados con la diversidad étnica, la lengua y la asimilación de

valores, que debes ser consciente y responsable a la hora de transmitir. De hecho, la teoría de la aguja hipodérmica afirma que los medios, lógicamente, marcan pautas a los individuos sobre cómo deben comportarse y ser, sin un amplio bagaje de permisos, eligiendo y mejorando la información que reciben. (Díaz ,2012). Otra menor cantidad de mujeres afirmaron que no influye debido a que están en una edad donde ya no se dejan llevar de lo superficial.

Por lo menos una vez presentaron inseguridad por influencia de la sociedad y sus estereotipos, pues ahora la tv tiene mucha influencia y los estereotipos que se presentan allí son muy alejadas de la realidad cotidiana de una mujer, generando que la sociedad juzgue a aquellas que no cumplen con estos estándares. Coincidiendo con lo encontrado por Muños (2015) "Luego de aplicar 180 encuestas a hombres y mujeres jóvenes de Quito, se puede concluir que existen claros estereotipos sobre la belleza física en la sociedad". En tanto una menor proporción de mujeres afirmo que no sintió inseguridad ya que se arreglan dependiendo a su gusto, también depende de cada mujer en cuanto a su pensamiento, a su seguridad y a como se acepte. Se enfatiza que las respuestas de quienes dijeron que, si presenta influencia en ellas, son mayormente chicas de edad aproximadamente entre 16 y no mayor a 22 años, sin embargo, en las mujeres que dijeron que no influye son mujeres de una edad aproximada de 24 a más. Presentando una variación en las edades con los datos obtenido en Influencia de la moda (2006) la respuesta a esta pregunta varía según la edad, los encuestados entre 17 y 20 años ven la moda como atractiva y prefieren vestirse de acuerdo con los estándares del momento. A diferencia del grupo de estudiantes mayores de 21 años, que no consideran importante la ropa a la moda, creen que la comodidad debe primar sobre cualquier otra cosa.

Estereotipos

Guerrero (2012) la ropa también puede ser "impuesta". En consecuencia, el individuo puede reaccionar asumiendo el patrón provocado por la transacción y terminar en conflictos personales, o reaccionar positivamente y adquirir las características que le interesan, dejando atrás otras características. De esta manera refuerza los resultados obtenidos donde la mayoría estuvo de acuerdo en el incremento de nuevas tendencias porque marcar estereotipos limita a la mujer a

seguir una sola línea, presentando relación con lo hallado por Nannini (2016) los observadores consideran a alguien que muestra algunos kilos de sobrepeso, alguien que no puede mantener la disciplina en su apariencia e ir más allá, alguien que se excluye de la ropa realmente llamativa porque de ninguna forma ésta última contempla tallas grandes. En una menor proporción afirmaron que ahora el mercado textil y los estereotipos de moda presentan una gran variedad como para ajustarse al gusto de cada una. Se contó con otro pequeño grupo de la muestra que indicó que no era necesario.

Afirmaron que los medios de difusión para destacar la moda actual son un tanto negativos puesto que a veces generan disconformidad por qué publicitan ropa o cosas para chicas con estereotipo delgado, pero no piensan en las demás tallas de mujeres que existen; otras no los consideran negativos ya que a través de ellos se pueden enterar de tendencias. Benavides (2015) refuerza esta afirmación, Es posible que las nuevas tendencias del mercado den lugar a rituales perfeccionistas por la belleza, cada vez más exigentes, muy estimulantes, en los que la identidad humana debe adaptarse, porque de no hacerlo, las personas quedarán fuera.

En cuanto a la identificación de las mujeres con las tendencias de moda que presenta Cataleya se obtuvo que la mayoría si, pues presenta tendencias actuales de moda en la cual siempre está a la vanguardia de los estilos de verano, otoño e invierno, pero el único tema está en qué solo presenta tallas standard; otra parte menor de la muestra indicó que no se sienten identificadas con alguna tienda en especial, pero en cuanto a Cataleya la gran mayoría de prendas son de su gusto. Esto presenta relación con lo que Iglesias (2015) encontró en su investigación “Una marca de moda es un contenedor con muchos significados, más allá del producto que debe utilizar el consumidor, entre ellos destacan los rasgos de personalidad de la marca, complementando la identidad social del usuario”.

3.2 Aporte Práctico



Datos

- Las mujeres se arreglan dependiendo a su gusto, a su seguridad y a como se acepte.
- Los medios de comunicación inciden en la seguridad con el aspecto físico de las mujeres.
- El incremento de tendencias que escape de lo tradicional ayuda a las mujeres a tener libertad de arreglarse de acuerdo a como se sientan cómodas con sus respectivas características.
- Las mujeres no se sienten identificadas con alguna marca en especial.

Brief

Cataleya Boutique, empresa fundada en el año 2014 por su gerente general Stephanie Alejo Quiroz.

- **Productos que comercializa**

Prendas de vestir y accesorios para damas.

- **Ámbito geográfico al que se dirige**

Chiclayo, Piura y Trujillo.



- **Misión:**

Atender las necesidades de moda y de vestir de la mujer moderna y atrevida, con gusto por las prendas románticas, coquetas y sport chic; que contribuyan a darle seguridad y confianza en sí misma.

- **Visión:**

Consolidarnos en la mente del consumidor como la primera opción al momento de escoger una tienda de ropa.

- **Valores:**

Empatía
Responsabilidad
Honestidad
Solidaridad
Puntualidad
Respeto

• Antecedentes publicitarios

2017: Colección llamada “Chicas reales, Chicas Cataleya”.
Consistió en tomar como modelos de la colección, a mujeres de diferentes tallas y características físicas.



2020: Contenido redes sociales “Cuerpos reales y no perfectos”.
Consistió en subir a redes sociales una gráfica con 2 modelos de diferente talla.



• Resultados obtenidos

Comentarios positivos y acogida del público.



Mili Silva Zapata
Hola cataleya tu ropa es muy bonita sabes tambien debes de hacer faldas para chicas que somos cristianas osea un poquito mas abago de la rodilla en jeans sii por favor quisiera seguir comprando 😊😊

Me gusta Responder 2 años

Sharon Vanesa Santa Maria
Muy bien dejan una buena leccion para las personas que no saben pensar que ablan y ablan. Todas las mujeres somos muy lindas.

Me gusta Responder 2 años

Liss C Baquedano
Definitivamente la belleza del alma es la mejor. Me encanta que promuevas el amor propio, que es donde comienza el amor real, el único amor que prevalece hasta el último día de nuestras vidas. No necesitamos la aceptación de nadie, solo la de nosotras ... Ver más

Me gusta Responder 2 años Editado

Fan destacado
Milagros Vanessa Marcelo Mera
Lindas palabras .. 😊 .
Fans numero uno .
Cataleya boutique.

Me gusta Responder 2 años



AR Ghinita
Todas somos bonitas y no necesitamos tener el cuerpo perfecto para lucir una moda #cataleyaboutique

Me gusta Responder 2 años

Vanessa Bustamante Slesquén
Me encanta tu descripción, me encanta la Boutique, pero ojala esta post, tbm sea por que van a incluir prendas en tallas REALES, Como L y XL

Me gusta Responder 2 años

Se seleccionó la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

Autor
Cataleya boutique
los modelos publicados son parte de nuestra nueva colección 🍷

Me gusta Responder 2 años

Ver 3 respuestas más

Cinthia Gamarra S
Me encanto la descripción, las modelos ...excelente 🍷🍷

Me gusta Responder 2 años

Fan destacado
Milagros Vanessa Marcelo Mera





Objetivo

Lograr una diferenciación de marca, como una marca comprometida con la revalorización de la mujer.



Público objetivo

La campaña va dirigida a las mujeres que reúne las siguientes características:

Demográfico: Mujeres jóvenes cuyas edades que oscilan entre 16 y 25 años.

Estilo de vida: Mujeres modernas, se maquillan, se arreglan, buscan el reconocimiento de la sociedad y les encanta salir de compras.

Geográficos: Va dirigido a mujeres que residen en la ciudad de Chiclayo.

Nivel Socioeconómico: AB y B.



Estrategia de comunicación

Objetivo : Realizar una campaña donde se muestren los distintos enfoques y representatividad de la mujer actual en sus realidades.

Tono de comunicación: Cercano, apela a lo emocional.

Qué es lo que se debe comunicar: Cataleya te da la libertad de ser tu misma.

Tipo de estrategia: Femvertising.



Estrategia creativa

Tipo de campaña: Campaña comercial.

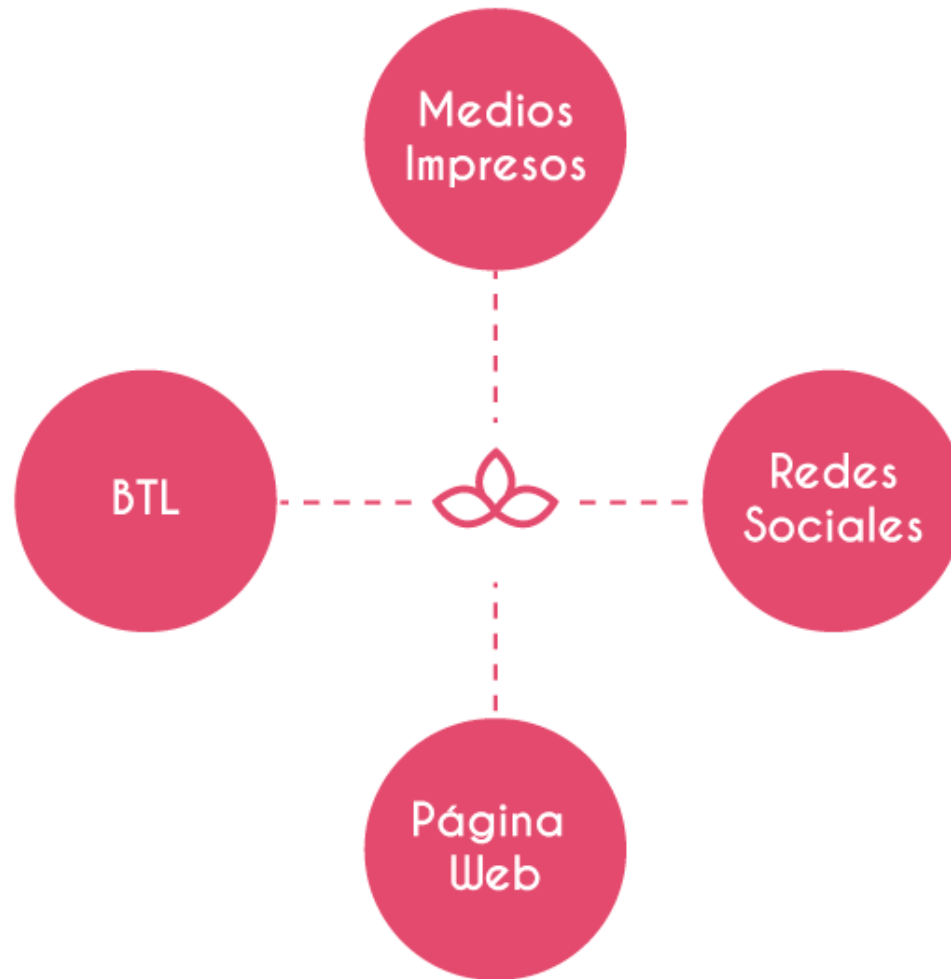
Respuesta esperada: Que las mujeres se sientan representadas por la marca.

Promesa básica: Diversidad y comodidad.

Estrategia creativa: El poder de ser tú.



Estrategia de medios





Insight

Información:

La clientas de Cataleya, no se sienten identificadas con la imagen de la mujer ,que brinda en su publicidad.

Big Idea: El poder de ser tú.

Consumer insight: Ser tú misma es lo que te queda bien.

Hallazgo: Toda mujer tiene un estilo propio que la hace única.



Presupuesto

Materiales

Detalle	Cantidad	Valor	Total
Impresión en vinil laminado mate 130 x 65	12	50	600
Impresión banner lona vinilica 85x200	2	60	120
Porta banner	2	150	300
Gorras	100	8	800
Popsocket	100	1.50	150
Tarjetas y etiquetas	300	-	300
Sub total			2270

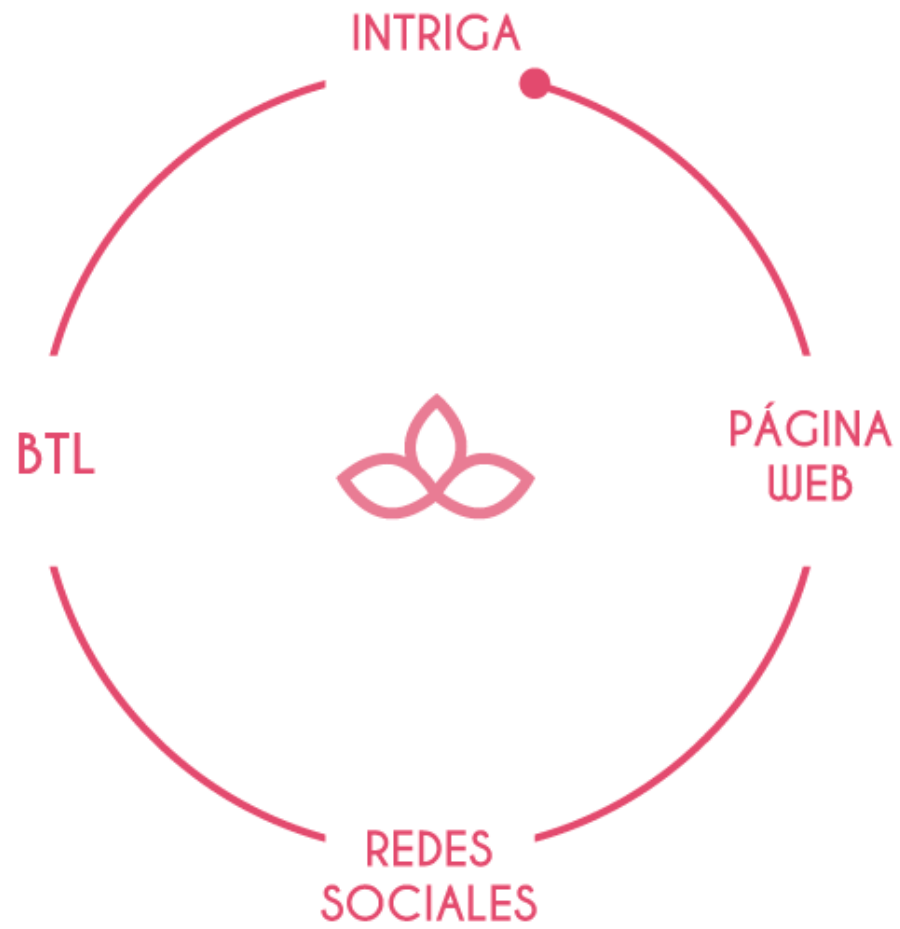
Servicios

Detalle	Cantidad	Valor	Total
Publicidad en Facebook	12 semanas	100	1200
Transporte	-	-	250
Internet	3 meses	120	360
Sub total			1,880

Total: S/ 4,080



Plan de acción





El poder de *ser tú*

Diseño de propuesta

Logotipo

Logotipo el cual represente a la campaña gráfica en todas sus aplicaciones.

El poder de *ser tú*

Siempre que sea posible, se usará la versión principal. Caso contrario, se podrá utilizar las otras versiones.

El poder de *ser tú*

El poder de *ser tú*

Positivo y negativo

El poder de *ser tú*

El poder de *ser tú*

Área de seguridad

Para asegurar que el logotipo tenga una óptima visibilidad, sin que se vea alterado por algún otro elemento cercano; se ha determinado una distancia mínima que se debe respetar.



Cromática

A través de estos colores se quiere reflejar la belleza, el empoderamiento y la sensibilidad en todo el desarrollo de las piezas gráficas.



Morado:

El color morado se usa para representar la belleza, el poder, la energía femenina.

Es el color representativo del día de la mujer.

Morado

Color principal

C : 75.29

M : 82.35

Y : 0

K : 0

R : 97

G : 76

B : 152

Easy november

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Caviar Dreams

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fotografías

Se seleccionaron fotografías las cuales se adapten y sean las más relevantes, de mujeres con características atípicas en la publicidad de moda, para así ayudar en la composición de las gráficas y transmisión del mensaje.

Elementos obligatorios

El nombre de la campaña debe ser ubicado con una proporción que sea notable y resalte en la gráfica, o en alguna esquina según como el diseño lo amerite, y como elemento importante también el logotipo de la marca Cataleya.



Duración

2 meses: Febrero y Marzo.

FEBRERO

La campaña empezará las 2 últimas semanas de febrero con una **campana de intriga**.

Se entregarán en tienda y centros comerciales (Real plaza y Mall aventura) tarjetas con código QR que los dirigirán hacia la página Web, donde encontrarán más pistas sobre la campaña.



Página Web

Se les regala un pase para 1 sesión de asesoría de imagen que dictará en 2 fechas por la gerente general.

¡ Bienvenida Cataleya Girl !

SUSCRÍBETE

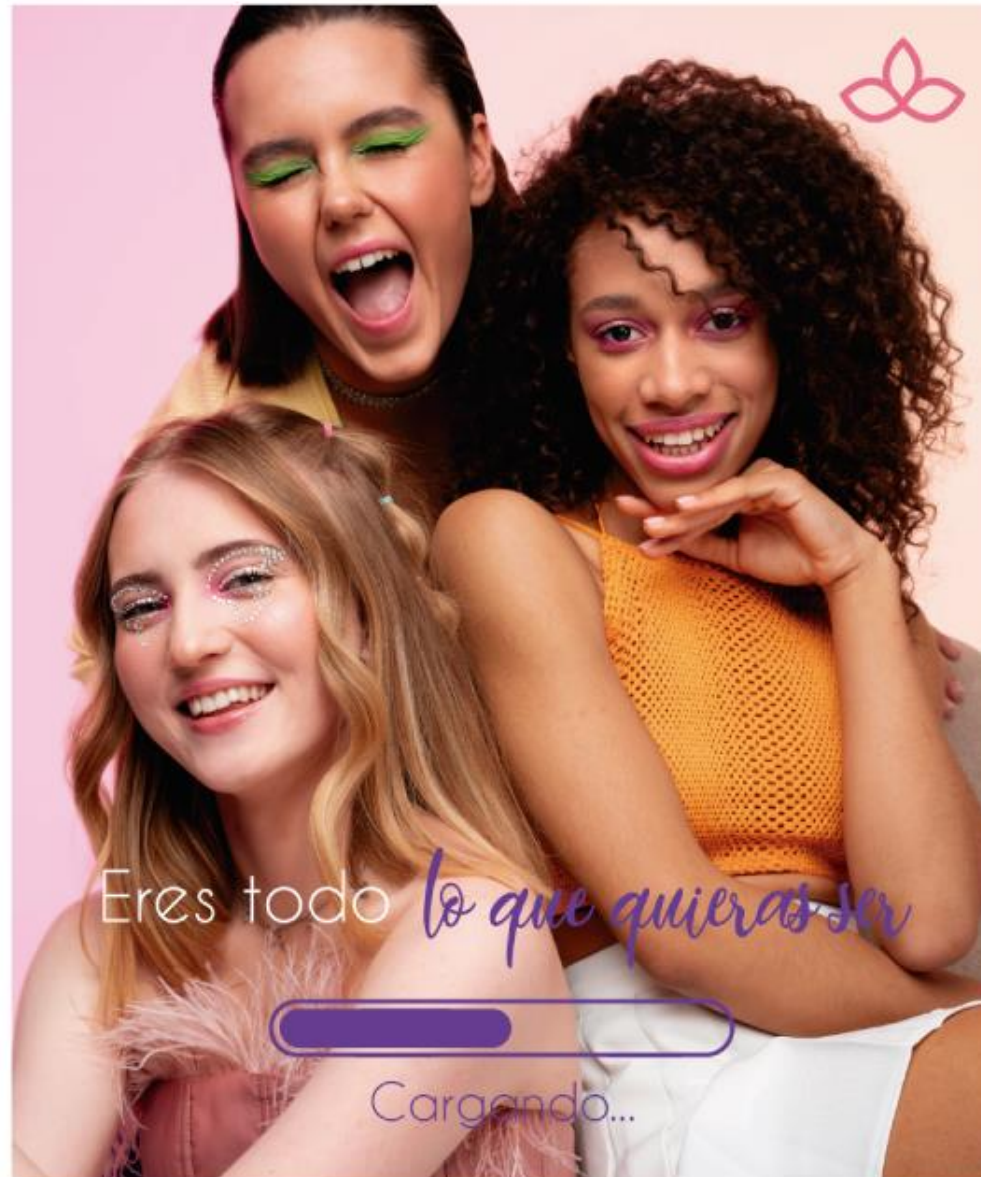
Recibe noticias de nuestras promociones y gana una sesión de imagen personal para descubrir o reforzar tu estilo.

Ingresa tu correo electrónico

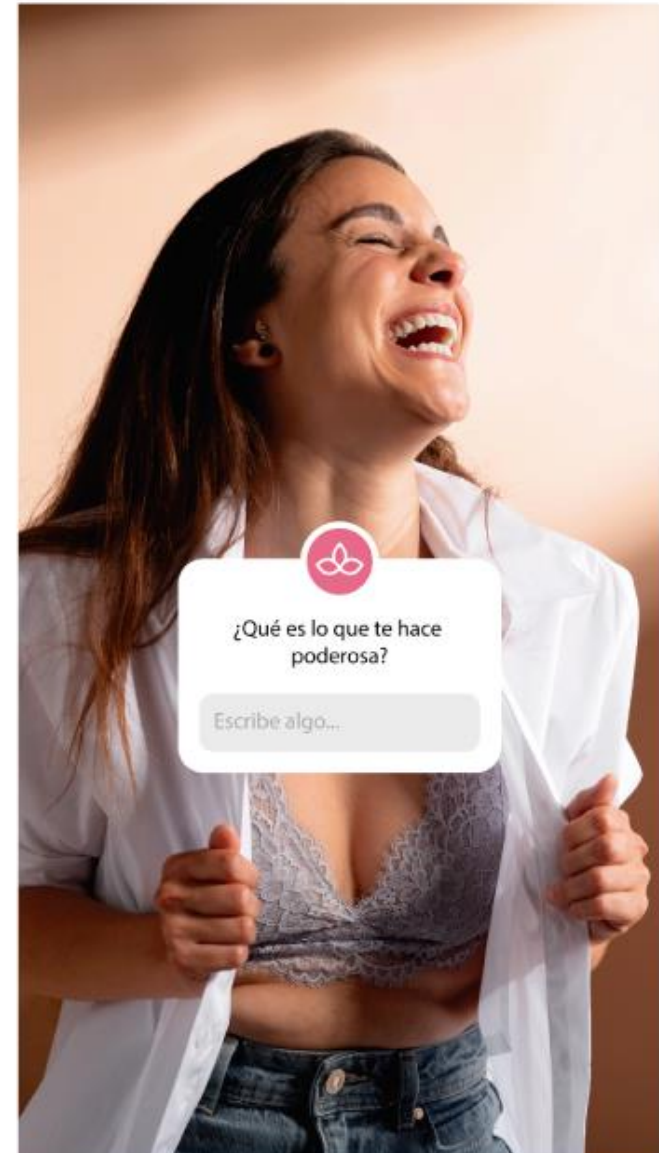
SUSCRÍBETE



Facebook e Instagram



Historias



MARZO

Iniciando marzo se subirá la portada de facebook, una gráfica de la campaña y la portada de la página web.



Página Web



Portada de Facebook y foto de perfil



The image shows a Facebook profile for 'Cataleya boutique'. The cover photo features a pink logo consisting of three overlapping circles at the top left, and a photograph of three smiling women on the right. A purple circular profile picture is overlaid on the left side of the cover photo, containing the text 'El poder de *ser tū*'. Below the cover photo, the profile name 'Cataleya boutique' is displayed in white. Underneath the name, it shows '73 mil Me gusta · 172 mil seguidores'. The bio text reads: 'Los más lindos diseños de temporada en un sólo lugar. Visítanos en : Chiclayo :Manuel Maria Izaga'. At the bottom, there are three buttons: 'Mensaje' (blue), 'Te gusta' (grey), and a three-dot menu icon (grey).

El poder de *ser tū*

Cataleya boutique

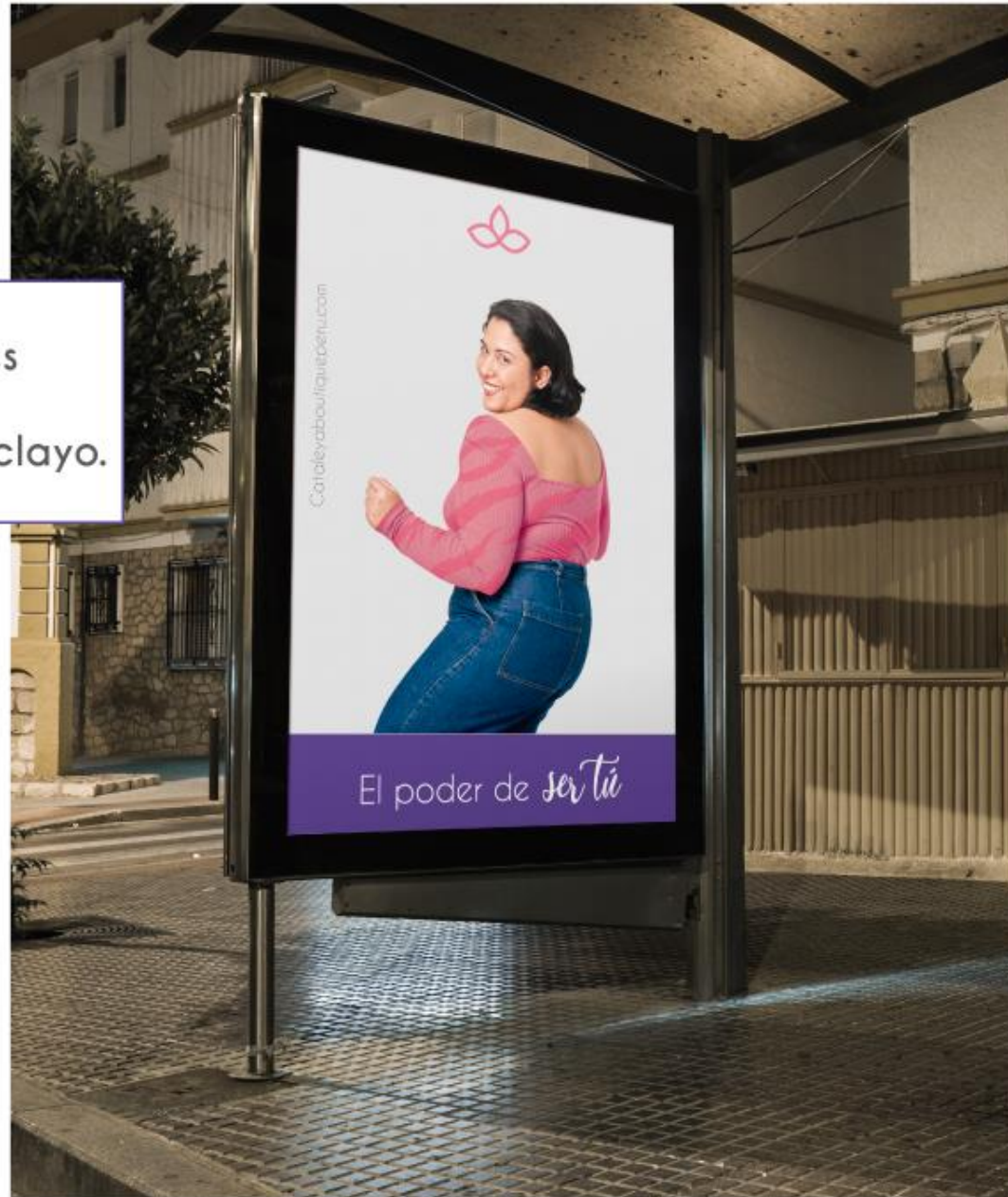
73 mil Me gusta · 172 mil seguidores

Los más lindos diseños de temporada en un sólo lugar .
Visítanos en :
Chiclayo :Manuel Maria Izaga

Mensaje Te gusta ...

Panel publicitario

Se colocarán paneles publicitarios en las principales calles de Chiclayo.



Banners

Se colocarán banner de la campaña en la tienda.



07 de marzo

Los espejos de los probadores estarán decorados y se invita a las mujeres a tomarse una foto y subirla a sus redes. Sus fotos serán compartidas a través de las historias de la marca.



Espejo decorado con
logo de marca y nombre
de la campaña.



08 de marzo

Se publicará un post
por el día de la mujer.



Celebremos
El poder de *ser tú*



Se subirán gráficas
de mujeres con diferentes
estilos, características,
y realidades.

1. 5 de marzo
2. 12 de marzo
3. 17 de marzo
4. 22 de marzo
5. 28 de marzo



Cataly aboutiqueperu.com

El poder de *ser tú*

The advertisement features a woman with short dark hair, smiling broadly, wearing a light blue, short-sleeved, wrap-style dress with a matching belt. She is standing against a plain, light-colored background. In the top right corner, there is a red logo consisting of three overlapping teardrop shapes. The text 'Cataly aboutiqueperu.com' is written vertically on the left side of the image. At the bottom, the phrase 'El poder de ser tú' is displayed, with 'ser tú' in a purple cursive font.



Catalayboutiqueperu.com



El poder de *ser tú*



Catalayboutiqueperu.com



El poder de *ser tú*

Catalyaboutiqueperu.com



El poder de *ser tú*

Catalyaboutiqueperu.com



El poder de *ser tú*

Empaque y etiquetas



Merchandising



IV. CONCLUSIONES

Una vez realizado el proceso planteado para la adecuada recolección de la información sobre los estereotipos de moda, se contrastó con los objetivos, obteniendo así las siguientes conclusiones:

- Se puede concluir que la campaña “El poder de ser tú” sería de gran aporte para la marca, tras haber evidenciado el efecto de los estereotipos de moda en sus clientas, manifestando así que ayudaría a que se diversifique las características de la imagen de la mujer en la moda que vende Cataleya y las haría sentirse a las mujeres más de acorde en este ámbito y cómodas con lo que lleven puesto. Además, las entrevistadas sostuvieron que se debería incrementar el aumento de este tipo de campañas ya que ayudaría en ellas a reducir las limitaciones que pueda generar la moda y sus estereotipos. Cataleya si ha desarrollado publicidad para romper con los estereotipos de la mujer, pero son muy escasas, siendo únicamente la campaña que desarrolló en el año 2017 nombrada “Chicas reales, chicas Cataleya”, la cual no fue muy promovida.

- Se obtuvo como aporte para el desarrollo de la propuesta de campaña que; los estereotipos más comunes en la publicidad son; guapa, cintura pequeña, glúteos y busto pronunciado, mujeres de estatura alta y tez clara, dejando un panorama más claro sobre cuáles son las características que se deberían tomar en cuenta para el diseño de las gráficas. A la vez, en cuanto a su manera de vestir la mayoría se identifica más con lo sencillo y otras se identifican con lo llamativo y sencillo a la vez ya que depende la ocasión para la cual se van a vestir. Referente a los medios que utiliza la marca para la difusión de su publicidad, las redes sociales, es la más relevante y de mucho aporte, pero se podría tomar en cuenta otros medios gráficos para masificar su público.

- Se comprobó que en la mayoría de mujeres clientes de Cataleya, si influyen los medios de comunicación y la sociedad en relación a la seguridad con su aspecto físico por la gran influencia que presentan los medios de difusión frente al concepto estereotipado de la mujer en la moda, son un tanto negativos pues los estereotipos que se presentan allí son muy alejados de la realidad cotidiana de una mujer, y la misma sociedad aporta a que estos estereotipos se sigan promoviendo. En otros

casos se encontró que casi no influye debido a que están en una edad donde ya no se dejan llevar de lo superficial. Cabe recalcar que estas respuestas de quienes dijeron que si influye, son mayormente chicas de edad no mayor a 22 años, en cambio las mujeres que dijeron que no influye son mujeres de una edad aproximada de 24 a más donde se podría decir que su personalidad ya está formada y más sólida, son mucho más maduras y seguras. El incremento de tendencias que escape de lo tradicional ayudaría a que haya diversidad así todas pueden vestir prendas distintas fuera de lo que está establecido para cada mujer con su respectiva proporción y lo más importante sentirse cómodas sin dejar de estar a la moda.

- Se encontró que las tendencias de moda que presenta Cataleya son actuales en la cual siempre está a la vanguardia de los estilos de las diferentes estaciones, y son modelos muy agradables para el público pero presenta cierta limitación en las tallas pues falta diversificación de tallas y para publicitar sus prendas toman en cuenta a modelos de cuerpos esbeltos, generando así la percepción que solo venden tallas pequeñas.

- Las marcas de ropa para mujeres en Chiclayo, a pesar de brindar mensajes de empoderamiento a la mujer, no han hecho mucho énfasis en el tema de los estereotipos de moda en relación a la imagen de la mujer, ya que siguen presentando el típico estereotipo de mujer usado en la publicidad.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las tiendas de ropa para mujeres Chiclayanas y nacionales que consideren desarrollar alguna campaña u otra actividad para combatir contra los estereotipos de moda, que se según la investigación desarrollada afecta en la mayoría de las mujeres Chiclayanas. A la vez se recomienda utilizar menos mujeres con características estereotipadas y presentar modelos que se adapten más a la realidad muchas.

En cuanto a las agencias publicitarias se recomienda utilizar características más variadas en lo que respecta a la imagen de la mujer, debido a que actualmente podemos observar mujeres reales las cuales no necesariamente tienen las características de modelos tradicionales las cuales están impuestos por estereotipos, de esta manera se apoyaría a la lucha contra los estereotipos que genera la moda, y su influencia en las mujeres.

A la tienda se recomienda tener en cuenta modelos cuyos rasgos sean más variados para poder obtener un panorama más amplio en lo que respecta a la imagen de la mujer en la marca; de esta manera su público objetivo podría variar ya que para aquellas mujeres que se limitaban a consumir en la tienda, se brindaría más seguridad y podrían sentirse más cómodas e identificadas.

Para todas las ONG relacionadas a la lucha en pro de los derechos feministas se recomienda utilizar esta investigación como insumo para reforzar su propósito. A si mismo a los estudiantes que en un futuro decidan investigar a cerca del tema de los estereotipos de moda, se les recomienda utilizar esta tesis para el desarrollo de sus variables y como antecedente.

REFERENCIAS

- Amores, M. (2016). *La investigación en la publicidad*. Obtenido de <https://www.researchgate.net>.
- Ballesteros, B. (2016). *Taller de investigación cualitativa*. Recuperado de <http://portal.uned.es>.
- Bautista, N. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Colombia: Editorial Manuel Moderno.
- Benavides, L. (2015). *Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del colegio agropecuario luis a. Martínez* (Tesis de Pre grado). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec>.
- Burgos, M. (2008). *Sobre la investigación publicitaria*. Obtenido de <http://marcasynotas.blogspot.com>.
- Campos, J y Llanque, V. (2016). *Modelo estético de delgadez e imagen corporal en estudiantes de una Universidad de Chiclayo 2016* (Tesis de Pre grado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe>.
- Carrillo, E. (2016). *Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento*. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx>.
- Castejón, R. (2015). *La creatividad y la publicidad*. Obtenido de <https://solo-de-interes.com>.
- Clarín. (2018). *Prejuicios, estereotipos y dedos acusadores en la moda: ¿fin de una era?*. Obtenido de <https://www.clarin.com>.
- Collazos, D. (2014). *¿Qué es una campaña publicitaria?*. Recuperado de <https://pixel-creativo.blogspot.com>.
- CUMP. (2014). *¿Qué es una Campaña Publicitaria?*. Recuperado de <http://www.cump.edu.mx>.
- De Duran, A. (s.f). *Fundamentos de la publicidad*. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es>.

- DeFleur, M. (1986). *La teoría de la bala mágica*. Recuperado de <https://comunicacion.idoneos.com>.
- Del Olmo, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Recuperado de <https://books.google.com.pe>.
- Del Pozo, F. (2000). *¿Cómo se hace publicidad por internet?*. Revista latinoamericana de comunicación CHASQUI. Recuperado de <http://www.redalyc.org>.
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Díaz, N. (2019). *Campaña de concientización sobre los estereotipos de género en el ámbito de los productos de belleza. Caso: Yanbal* (Tesis de pre grado). Recuperado de: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2787135>.
- Dove. (s.f). *Belleza Peruana*. Obtenido de <https://www.dove.com>.
- Echeverri, A. (2014). *Análisis de los estereotipos de la mujer colombiana, en los comerciales de televisión abierta privada en Colombia (rcn, caracol), en la franja prime time* (Tesis de Pre grado). Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co>.
- El heraldo. (2016). *¿Los cuentos de princesas ayudan a crear estereotipos en los niños?*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co>.
- Espinosa, R. (2014). *La belleza, Colombia*: http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Humanidades_La%20Belleza.pdf.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Fábregues, Meneses, Rodríguez y Paré. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe>.
- Farje, O. (2015). *Organizaciones que defienden derechos de la mujer se movilizaron por Chiclayo*. Obtenido de <http://andina.pe>.

- Fiske, S. Cuddy, A. y Glick, P. (2007). *La teoría del contenido de los estereotipos de Susan Fiske*. Obtenido de <https://percibir.wikispaces.com>.
- Flores, M. (2012). *Insatisfacción con la imagen corporal e influencia del modelo estético de delgadez en un grupo de adolescentes mujeres* (Tesis Pre grado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe>.
- Gamarnik, C. (2009). *Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso*, Universidad de Buenos Aires: <http://www.alertacontraelracismo.pe/sites/default/files/Estereotipos%20y%20medios%20de%20comunicacion%20UBA.pdf>.
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gonzales, B. (1999, marzo). Comunicar. *Los estereotipos como factor de socialización en el género*. Recuperado de <http://www.redalyc.org>.
- Gonzales, L. (2013). *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos* (Tesis de Pre grado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe>.
- Gómez, J. (2005). *La publicidad en internet*. Recuperado de <https://www2.uned.es>.
- Guba, E. (1981). *Criterios de credibilidad en la investigación naturalista*. Recuperado de <https://www.infor.uva.es>.
- Guerrero, R. (2012). *Estereotipos de moda*. Obtenido de <http://digibug.ugr.es>.
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/369847>.
- Influencia de la moda en el uso de prendas de vestir en la mujer universitaria. (2006). Recuperado de: <http://bibliotecadigital.usb.edu.co/>.
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad. fundamentos y soluciones*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- La vanguardia. (2014). *La preocupación por la belleza aumenta entre las mujeres más jóvenes*. Barcelona. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com>.

- Lizarraga, B. (2013). *Marketing: La importancia de la creatividad*. Obtenido de <http://el124.com>.
- López, B. (2007). *La publicidad emocional*. Madrid: ESIC editorial.
- Lowpost. (2016). *¿Cómo influye la publicidad en las personas?*. Recuperado de <https://lowpost.com>.
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Mora, F. (2015). *Diseño Social: Campaña por la Verdadera Belleza, proyecto para el autoestima Ananay* (Tesis de Pre grado). Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec>.
- Murolo, L. (2009). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32305/Documento_completo.pdf?sequence=1.
- Muños, C. (2015). *Estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación en jóvenes del Ecuador: Aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en el ámbito publicitario* (Tesis de Pre grado). Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec>.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Naciones Unidas. (s.f). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de: <https://www.un.org/es/>.
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?*. Recuperado de <https://rehip.unr.edu.ar>.
- Nuñez, L. (2006). *¿Cómo analizar datos cualitativos?* Barcelona: Butlletí LaRecerca. Recuperado de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>.
- Ortiz, E. (2012). *La fenomenología*. Argentina: Editorial El Cid.

- Pérez, L. (2017). *Guía básica para crear una Estrategia de Comunicación*. Obtenido de [/www.makinglovemarks.es](http://www.makinglovemarks.es).
- Pérez, R. (s.f). *El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE*. Recuperado de: <http://webs.ucm.es>.
- Ponce, J. (2016). *Percepción de los estereotipos femeninos en la película nacional "Magallanes" en los jóvenes del primer y segundo ciclo de Instituto ciencias de la Alimentación, Hotelería y Turismo, (ISOTUR)*. Los Olivos 2016. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2530/Ponce_DJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ramírez, R. (2016). *Estereotipos, prejuicios y discriminación: ¿por qué debemos evitar prejuzgar?*. Recuperado de <https://psicologiymente.net>.
- Retana. (2014). *Las artimañas de la moda: hacia un análisis del disciplinario del vestido*. Obtenido de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.982/te.982.pdf>.
- Ricarte, J. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Viena Serveis editorials.
- Rivera, J y Sutil. L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC editorial.
- Rodríguez, I. Suarez, A. García, A. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodriguez, G.Gil, J. Y Garcia, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com>.
- Rodriguez, M. (2014). *Investigación doctoral: Momentos de la investigación cualitativa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe>.
- Rondan, D. (2015). *El 70% de las mujeres en el Perú se siente animada para ayudar a eliminar el etiquetado unidimensional de la sociedad, según encuesta de Gillette Venus*. Recuperado de <https://agenciaorbita.org>.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Deusto.

- Santiago, M. (2005). *Las fronteras de lo bello*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>.
- Santiago, S y Zurita, L. (2014). *Niveles de preocupación por la imagen corporal en las adolescentes de una institución educativa estatal y privada. Chiclayo – 2013* (Tesis de Pre grado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe>.
- Sexta generación. (2013). *Publicidad en internet*. Recuperado de <http://www.sextageneracion.com>.
- Superdrug. (s.f). *Perceptions of perfection*. Recuperado de <https://onlinedoctor.superdrug.com/perceptions-of-perfection/> .
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Universidad de Guadalajara. (2017). *Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica*. Recuperado de <http://www.cuaad.udg.mx/>.
- Valega, C. (2019). *¿Des-estereotipando el derecho?: análisis de la interpretación de la regulación de la publicidad comercial realizada por el Indecopi en casos de publicidad cuestionada por contener estereotipos de género considerados discriminatorios contra las mujeres* (Tesis de pre grado). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/>.
- Vilajoana, S. Jiménez, M. González, Z. y Vila, J. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?* Barcelona: Editorial UOC.
- Yuni, J. y Urbano, C. (2014). *Técnicas para Investigar. Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe>.
- Xenidis. M. (2017). *Moda y publicidad*. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy>.

ANEXOS

N° 1. Autorización para el recojo de información

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 15 de Abril de 2019

Quien suscribe:

Srta.

Representante Legal – Empresa

Stephanie Alej Quirós
gerente general

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado:

Campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad.

Por el presente, el que suscribe
Stephanie Alej Quirós, representante legal de la empresa:
Catalaya Boutique, AUTORIZO a la alumna: Alarcón Purizaca

Grace Xiomara, con DNI N° 75830889, estudiante de la Escuela Profesional de Artes & Diseño gráfico empresarial, y autor del trabajo de investigación denominado:

Campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de Alarcón Purizaca Grace Xiomara, enunciada líneas arriba. De quien solicita.

Se garantiza la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

Stephanie Quirós

Nombre y Apellidos:

Stephanie Alej Quirós

DNI N°

741072966

Cargo de la empresa:

Catalaya Boutique

N° 2. Entrevista

FICHA DE ENTREVISTA

ESTUDIO CUALITATIVO

Objetivo: Proponer campaña grafica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad de la marca Cataleya.

Sujetos de análisis / informantes: Clientes de la tienda Cataleya

Modo: Directa

Datos Generales:

Número de ficha:

Edad:

I. Campaña Gráfica

- 1- ¿Crees que es necesario el aumento publicidad en Cataleya, que rompa con los estereotipos negativos de moda, para así reforzar la interacción con las clientas?
- 2- ¿Consideras que los medios gráficos que utiliza Cataleya son los adecuados para comunicar?
- 3- ¿Cuáles son las características físicas que la moda muestra en relación a la mujer?
- 4- ¿En tu arreglo personal te identifica con lo sencillo o con lo llamativo?

II. Estereotipos de moda

1. ¿Consideras que las tendencias de moda que presenta Cataleya son adecuadas para poder usar todas las mujeres, o para algunas otras presentan ciertas limitaciones?
2. ¿Crees conveniente el incremento de tendencias de moda en la publicidad, que escape de lo tradicional y no limite a la mujer en su manera de vestir?
3. ¿Cataleya realiza publicidad para destacar las características de la mujer Chiclayana?
4. ¿Alguna vez sentiste inseguridad con tu persona por influencia de la sociedad o sus estereotipos?
5. ¿Percibes la sensación de que los medios inciden en la seguridad con tu aspecto físico?
6. ¿Consideras que el incremento de nuevas tendencias en relación a la imagen de la mujer ayudaría a superar expectativas que la mujer espera de la moda?
7. ¿Consideras que los medios de difusión para destacar la moda actual, otorga beneficios que van en relación con tu personalidad o presenta desventajas?
8. ¿Qué tan identificada te sientes con las tendencias de moda que ofrece Cataleya?

N° 3. Brief


BRIEF DE CAMPAÑA CATALEYA BOUTIQUE

1. Información general

- 1.1 Productos que comercializa
- 1.2 Ámbito geográfico al que se dirige
- 1.3 Misión, Visión y Valores
- 1.4 Público objetivo
- 1.5 ¿Quiénes son sus principales competidores?
- 1.6 ¿Qué es lo que diferencia a Cataleya de las demás marcas?
- 1.7 ¿Considera que algunos de sus competidores tenga alguna ventaja sobre Cataleya?

2. Información de la campaña

- 2.1 Objetivo de la campaña
- 2.2 ¿Cuáles serían los beneficios que obtendría Cataleya ,con una campaña sobre estereotipos de belleza?
- 2.3 Acciones que se han llevado a cabo en un pasado
- 2.4 Resultados de las acciones llevadas a cabo en el pasado
- 2.5 Alguno de sus competidores realizó alguna campaña empoderando a la mujer?



Gerente General

BRIEF DE CAMPAÑA CATALEYA BOUTIQUE

1. Información general

1.1. Productos que comercializa:

Prendas de vestir y accesorios para dama.

1.2. Ámbito geográfico al que se dirige:

Chiclayo, Piura y Trujillo.

1.3. Misión:

Atender las necesidades de moda y de vestir de la mujer moderna y atrevida, con gusto por las prendas románticas, coquetas y sport chic; que contribuyan a darle seguridad y confianza en sí misma.

Visión:

Consolidarnos en la mente del consumidor como la primera opción al momento de escoger una tienda de ropa.

Valores:

Empatía

Responsabilidad

Honestidad

Solidaridad

Puntualidad

Respeto

1.4. Público objetivo

Mujeres cuyas edades oscilan entre los 16 a 30 años.

1.5. ¿Quiénes son sus principales competidores?

Bella boutique y Seven Shop.

1.6. ¿Qué es lo que diferencia a Cataleya de las demás marcas?

La atención a las clientas y la versatilidad de las prendas.

1.7. ¿Considera que algunos de sus competidores tenga alguna ventaja sobre Cataleya?

No, estamos iguales.

2. Información de la campaña

2.1 ¿Objetivo de la campaña?

Destacar entre las demás marcas de ropa de Chiclayo, como una marca comprometida con las mujeres.

2.2 ¿Cuáles serían los beneficios que obtendría Cataleya ,con una campaña sobre estereotipos de belleza?

Persuadir en las clientas a que elijan nuestra marca ,ya que sentirían un apoyo de parte de esta.

2.3 Acciones que se han llevado a cabo en un pasado

Colección llamada “Chicas reales, Chicas Cataleya”, realizada en el año 2017

2.4 Resultados de las acciones llevadas a cabo en el pasado

Comentarios positivos en las redes sociales.



2.5 ¿Alguno de sus competidores realizó alguna campaña empoderando a la mujer?

No, no he visto que realicen de ese tipo.

N° 4. Tabla de análisis de contenido de marcas competidoras

Tabla 1.

Análisis de contenido marcas competidoras.

	Bella Boutique	Seven Shop
Concepto	Inspira conectividad, firmeza en tus decisiones.	Chic Style
Contenido Visual		
¿Contiene estereotipos?	Sí, brinda un mensaje de empoderamiento de la mujer, pero sigue mostrando la misma imagen estereotipada en las modelos presentadas.	Sí, muestra un estilo casual y cómodo pero aun así se sigue conservando el típico estereotipo de mujer.

Nota. La tabla 1 muestra el análisis de la publicidad de las marcas de competencia Bella Boutique y Seven Shop, con el fin de conocer si realizan alguna estrategia para contrarrestar los estereotipos de moda. Fuente: Díaz (2019).

N° 5. Constancia de entrevista a representante de la marca

CONSTANCIA DE ENTREVISTA

Departamento: Lambayeque.

Fecha: 09/05/2023

Tesis: Campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad.

Autora de tesis: Alarcón Purizaca Grace Xiomara.

Entrevistada: Stephanie Alejo Quirós

Cargo: Gerente general - Catalaya boutique

Motivo de la entrevista: Desarrollo de el brief, para conocer el objetivo de la marca al proponer una campaña relacionada con los estereotipos de moda.

Observaciones: De acuerdo a los alcances brindados por la empresa, Catalaya busca destacar entre su competencia, brindando mensajes de empoderamiento a las mujeres y rompiendo con el típico estereotipo de belleza.



Firma de la entrevistada



Firma de la autora

N° 6. Validación de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, Psicóloga, Guillermina del Rocio Bustamante Nuñez, identificada con DNI N° 72968536 y con C.Ps.P N° 39269, por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los ítems de la ficha de entrevista que la investigadora Grace Xiomara Alarcón Purizaca, usó para su trabajo de tesis. **CAMPAÑA GRÁFICA PARA AMPLIAR LAS CARACTERÍSTICAS PARTICULARES FEMENINAS FRENTE A LOS ESTEREOTIPOS DE MODA EN LA PUBLICIDAD.**

El instrumento mide, en efecto, el conocimiento y uso de los mecanismos de acceso a la información con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dicho instrumento presentado por la referida investigadora.


Guillermina del Rocio Bustamante Nuñez
PSICÓLOGA
C.Ps.P N° 39269

N° 7. Validación de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, Lezzy Minerva Esparza Castillo, por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los ítems de la entrevista que la investigadora Grace Xiomara Alarcón Purizaca usó para su trabajo de tesis "CAMPAÑA GRÁFICA PARA AMPLIAR LAS CARACTERÍSTICAS PARTICULARES FEMENINAS FRENTE A LOS ESTEREOTIPOS DE MODA EN LA PUBLICIDAD"

El instrumento mide, en efecto, el conocimiento y uso de los mecanismos de acceso a la información con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo, 02 de octubre



Mg. Lezzy Esparza Castillo

N° 8. Validación de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, Jorge Alejandro Salas Salas, por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los ítems de la entrevista que la investigadora Grace Xiomara Alarcón Purizaca usó para su trabajo de tesis "CAMPAÑA GRÁFICA PARA AMPLIAR LAS CARACTERÍSTICAS PARTICULARES FEMENINAS FRENTE A LOS ESTEREOTIPOS DE MODA EN LA PUBLICIDAD"

El instrumento mide, en efecto, el conocimiento y uso de los mecanismos de acceso a la información con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo, 02 de Octubre



Jorge Alejandro Salas Salas

N° 9. Validación de propuesta

Rúbrica de validación para la propuesta de campaña gráfica

Título del proyecto: Campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad.

Objetivo General: Proponer una campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad de la marca Cataleya.

Autor: Grace Xiomara Alarcón Purizaca.

Experto: Stephanie Alejo Quiroz

CRITERIOS	INICIO	PROCESO	YA LOGRADO
JERARQUÍA VISUAL	Las piezas gráficas no se encuentran bien ubicadas, esto genera una confusión y hace que el mensaje no sea claro.	Hacer una selección de los elementos y ubicarlos por orden de importancia.	Una buena organización de los elementos ayuda a que la información sea procesada de una manera más sencilla.
COLOR	Colores mal empleados no conectan con la composición y como consecuencia generan confusión.	Seleccionar los colores teniendo en cuenta los tonos y la psicología del color adecuados que puedan conectar mejor con la composición y el mensaje.	Trasmitir una armonía cromática que forme parte de la composición para generar un equilibrio.
TIPOGRAFÍA	Una mala utilización de la tipografía puede transmitir un mensaje diferente.	Analizar y seleccionar una tipografía adecuada para títulos y textos.	Una tipografía adecuada logra transmitir un mensaje mucho más claro.
COMPOSICIÓN	Utilizar muchos elementos, causa fatiga y dificulta la lectura.	Seleccionar y distribuir los elementos para que haya un equilibrio.	Una composición bien estructurada genera mayor impacto.

GRÁFICAS	Utilizar gráficas que no conectan con el mensaje puede ocasionar confusión.	Analizar el concepto para genera propuestas gráficas	Genera interacción e interés por la lectura.
SÍNTESIS	No tiene una buena síntesis, lo cual genera cansancio y pérdida de interés.	Hacer énfasis en las características más importantes	Hace que el mensaje sea más comprensible y más atractivo.

Matriz de evaluación

CRITERIOS	INICIO	PROCESO	YA LOGRADO
JERARQUÍA VISUAL			X
COLOR			X
TIPOGRAFÍA			X
COMPOSICIÓN			X
GRÁFICAS			X
SÍNTESIS			X



Firma de experto

N° 10. Validación de propuesta

Rúbrica de validación para la propuesta de campaña gráfica

Título del proyecto: Campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad.

Objetivo General: Proponer una campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad de la marca Cataleya.

Autor: Grace Xiomara Alarcón Purizaca.

Experto: Lic. WALTER EDUARDO RACCHUKI LECCA

CRITERIOS	INICIO	PROCESO	YA LOGRADO
JERARQUÍA VISUAL	Las piezas gráficas no se encuentran bien ubicadas, esto genera una confusión y hace que el mensaje no sea claro.	Hacer una selección de los elementos y ubicarlos por orden de importancia.	Una buena organización de los elementos ayuda a que la información sea procesada de una manera más sencilla.
COLOR	Colores mal empleados no conectan con la composición y como consecuencia generan confusión.	Seleccionar los colores teniendo en cuenta los tonos y la psicología del color adecuados que puedan conectar mejor con la composición y el mensaje.	Trasmitir una armonía cromática que forme parte de la composición para generar un equilibrio.
TIPOGRAFÍA	Una mala utilización de la tipografía puede transmitir un mensaje diferente.	Analizar y seleccionar una tipografía adecuada para títulos y textos.	Una tipografía adecuada logra transmitir un mensaje mucho más claro.
COMPOSICIÓN	Utilizar muchos elementos, causa fatiga y dificulta la lectura.	Seleccionar y distribuir los elementos para que haya un equilibrio.	Una composición bien estructurada genera mayor impacto.

GRÁFICAS	Utilizar gráficas que no conectan con el mensaje puede ocasionar confusión.	Analizar el concepto para genera propuestas gráficas	Genera interacción e interés por la lectura.
SÍNTESIS	No tiene una buena síntesis, lo cual genera cansancio y perdida de interés.	Hacer énfasis en las características más importantes	Hace que el mensaje sea más comprensible y más atractivo.

Matriz de evaluación

CRITERIOS	INICIO	PROCESO	YA LOGRADO
JERARQUÍA VISUAL			X
COLOR			X
TIPOGRAFÍA			X
COMPOSICIÓN			X
GRÁFICAS			X
SÍNTESIS			X


Firma de experto

N° 11. Validación de propuesta

Rúbrica de validación para la propuesta de campaña gráfica

Título del proyecto: Campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad.

Objetivo General: Proponer una campaña gráfica para ampliar las características particulares femeninas frente a los estereotipos de moda en la publicidad de la marca Cataleya.

Autor: Grace Xiomara Alarcón Purizaca.

Experto: Guillermina del Rocío Bustamante Núñez

CRITERIOS	INICIO	PROCESO	YA LOGRADO
JERARQUÍA VISUAL	Las piezas gráficas no se encuentran bien ubicadas, esto genera una confusión y hace que el mensaje no sea claro.	Hacer una selección de los elementos y ubicarlos por orden de importancia.	Una buena organización de los elementos ayuda a que la información sea procesada de una manera más sencilla.
COLOR	Colores mal empleados no conectan con la composición y como consecuencia generan confusión.	Seleccionar los colores teniendo en cuenta los tonos y la psicología del color adecuados que puedan conectar mejor con la composición y el mensaje.	Trasmitir una armonía cromática que forme parte de la composición para generar un equilibrio.
TIPOGRAFÍA	Una mala utilización de la tipografía puede transmitir un mensaje diferente.	Analizar y seleccionar una tipografía adecuada para títulos y textos.	Una tipografía adecuada logra transmitir un mensaje mucho más claro.
COMPOSICIÓN	Utilizar muchos elementos, causa fatiga y dificulta la lectura.	Seleccionar y distribuir los elementos para que haya un equilibrio.	Una composición bien estructurada genera mayor impacto.

GRÁFICAS	Utilizar gráficas que no conectan con el mensaje puede ocasionar confusión.	Analizar el concepto para genera propuestas gráficas	Genera interacción e interés por la lectura.
SÍNTESIS	No tiene una buena síntesis, lo cual genera cansancio y pérdida de interés.	Hacer énfasis en las características más importantes	Hace que el mensaje sea más comprensible y más atractivo.

Matriz de evaluación

CRITERIOS	INICIO	PROCESO	YA LOGRADO
JERARQUÍA VISUAL			✓
COLOR			✓
TIPOGRAFÍA			✓
COMPOSICIÓN			✓
GRÁFICAS			✓
SÍNTESIS			✓


Guillermina del Rocio Bustamante Niñez
 PSICÓLOGA
 C.Ps.P N° 39269

 Firma de experto

N° 12. Contenido publicitario de la marca Cataleya







**ROPA DE
BAÑO**

~~S/75.00~~

S/59.⁹⁹



N° 12. Antecedentes: Chicas reales, chicas Cataleya.

 **Cataleya boutique** · [Seguir](#)
12 de junio de 2017 · 🌐

Un adelanto de nuestra nueva colección 📸
Chicas reales , chicas Cataleya ❤️
¿ Y tú ya viviste la experiencia de vestir Cataleya ? Visítanos en :
📍 María Izaga 416 2do piso Chiclayo

Fotografía : [Deyf Flores Perez](#)
Make Up : [Wendy Fong - Makeup](#)
Un agradecimiento especial a [Espesadas](#) por ser parte de esta producción



  Elizabeth Mendoza Palacios, Nicole Galindo y 207 personas más 2 veces compartido

N° 13. Evidencia de recolección de datos



NOMBRE DEL TRABAJO

PASAR TURNITIN - ALARCON.pdf

AUTOR

GRACE ALARCON PURIZACA

RECUENTO DE PALABRAS

17349 Words

RECUENTO DE CARACTERES

92370 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

102 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.6MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 29, 2023 3:33 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 29, 2023 3:36 PM GMT-5**● 17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)